

## XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB

ISSN 2177-3688

### GT 10 – Informação e Memória

#### O COLECIONISMO NO FANDOM: ESTUDO DE CASO NO CANAL BONECÓPOLIS DO YOUTUBE

#### *COLLECTING IN FANDOM: CASE STUDY IN YOUTUBE'S BONECÓPOLIS CHANNEL*

Rubem Borges Teixeira Ramos – Universidade Federal de Goiás (UFG)

#### Modalidade: Trabalho Completo

**Resumo:** O colecionismo é uma prática inerente a cultura de fãs e aos fandoms – agrupamento de fãs – envolvendo ações que se estendem desde a aquisição de obras e produtos alusivos à sua predileção, até o estabelecimento de relacionamentos entre os fãs. No que tange ao ambiente virtual, registra-se um impulso junto ao colecionismo, já que sua prática também se faz realidade através de coberturas e repercussões nas redes sociais presentes na internet, ação cada vez mais perene neste século XXI. O presente estudo foca o colecionismo enquanto prática dos membros de um fandom, por meio do emprego de um estudo de caso, de natureza qualitativa, tendo por base o canal do YouTube Bonecópolis, com destaque para o conteúdo produzido e veiculado neste perfil voltado especificamente para o fandom do desenho animado 'He-Man e os Mestres do Universo (MOTU)', a fim de entender o colecionismo de itens alusivos a esta animação, tais como figuras, veículos e *playsets*, entre outros. Conclui-se que a cultura de fãs e os fandoms são também alvos e podem se beneficiar no ambiente digital, já que a prática do colecionismo, relevante para os fãs, é impulsionada nas redes sociais pela veiculação de informações, por influenciadores digitais que também são fãs e colecionadores, como é o caso do canal Bonecópolis e de seu responsável, ao produzir conteúdos informativos em um formato atrativo para que os fãs se apropriem de informações acerca dos itens abordados nos vídeos, com vistas a serem adquiridos e figurarem em suas próprias coleções.

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

**Abstract:** Collecting is an inherent praxis among fan culture and fandoms – fan groups – involving actions that go from artwork and associate products to their taste acquisitions to establish relations among fans. Regarding the virtual environment, there is an impulse next to collecting, since its praxis is also perceptible through social media coverage and repercussions, which are present in people's daily routines in the 21<sup>st</sup> century. This paper focuses on collecting as a common fandom's members praxis, recurring to a study case, qualitatively, based on the content produced and aired specifically for the animated cartoon 'He-Man and the Masters of the Universe (MOTU)', aiming to understand the reasons which fuel the collecting praxis of items regarding this animation, such as figures, vehicles, and playsets, among others. It concludes that fans' culture and fandoms are also targets and can benefit from the virtual environment, since collecting praxis, which is relevant to these fans, is propelled in social media by information propagation, made by digital influencers who are also fans and collectors themselves, which is applied to Bonecópolis YouTube Channel and his responsible, who

produces information content in an attractive format so that fans can appropriately achieve the information regarding the items displayed in their videos and posts, to be later acquired to be a part of their collections.

**Keywords:** collecting; fans; fandoms; fan culture.

## **1 INTRODUÇÃO**

Através da internet, uma série de práticas e de operações são desenvolvidas cotidianamente em todo o planeta. Por intermédio do acesso a rede mundial de computadores, qualquer indivíduo pode realizar uma série de ações, sem a necessidade de se locomover entre espaços físicos.

Uma categoria de sujeitos que se vale frequentemente da internet e das redes sociais são os fãs, capazes de despender uma série de recursos – entre os quais financeiros e de tempo – em atividades que envolvem desde encontrar informações sobre suas predileções, até adquirir itens e estabelecer contatos e debates junto a outros fãs, promovendo assim uma cultura entre os membros dessa categoria.

De acordo com Jenkins (2015), considerando-se um ambiente digital que lhes permita o acesso a diversas plataformas de mídias, os fãs continuam a exercer o consumo de produtos e o intercâmbio de ideias e conceitos que remetam a seus ídolos, gostos e objetos de entusiasmo. Esse consumo pode ser analisado sobre algumas óticas, dentre as quais a do colecionismo, prática que se notabiliza pela reunião de uma série de itens que fazem alusão a situações, contextos e pessoas que se destacam de alguma forma nas vidas desses indivíduos, criando assim um elo de memória entre quem coleciona e as lembranças evocadas a partir dos objetos dentro da coleção.

A contemporaneidade registra uma parcela desses fãs que acaba por se tornar participantes e produtores de conteúdos sobre os itens e objetos colecionáveis, disponibilizando vídeos gravados e veiculados em redes sociais de forma a criticar ou a endossar as performances e os trabalhos que envolvem os alvos de sua idolatria, ou mesmo os objetos confeccionados passíveis de serem adquiridos como itens para uma coleção. E esse cenário se torna propício para os influenciadores digitais, sendo eles também indivíduos que se valem da internet para realizar uma série de funções, como veicular ou compartilhar

informações, com o diferencial de fazê-lo por meio do compartilhamento de posições, ideias, opiniões e performances.

Assim, o problema de pesquisa aqui é: a prática do colecionismo e as coleções podem ser contempladas e estimuladas por fãs que sejam, ao mesmo tempo, tanto colecionadores de objetos ou itens em comum a um ou mais fandoms, como também influenciadores digitais na internet?

Com vistas a responder essa indagação, o presente estudo visa compreender como o fenômeno do colecionismo, tendo por base a coleção de brinquedos He-Man e os Mestres do Universo (MOTU), pode receber participações e interesses de influência digital, na figura de influenciadores que também são fãs e colecionadores, demonstrando gostos sintonizados com quem segue suas postagens e comentários nas redes sociais, comprovando assim que tanto colecionadores comuns quanto aqueles que se dispõem a desenvolver conteúdos digitais podem ser oriundos de uma cultura de fãs.

## **2 A CULTURA DOS FANDOMS**

Todos os indivíduos pertencentes a uma sociedade, desde o seu nascimento, desempenham uma série de atividades e papéis, os quais podem apresentar variações com a passagem do tempo e o acúmulo de conhecimento nesse caminhar. Não obstante, é também possível a eles admirarem e se vincularem, de modo efetivo ou parcial, a sociedades que apresentem crenças e hábitos que lhes causem interesse, quer suas práticas culturais sejam similares ou distintas da sociedade em que nasceram. O conjunto de crenças, experiências e conhecimento são determinantes para que os sujeitos efetivem essas escolhas no caminhar de suas vidas.

Em se tratando de cultura, todos os seus membros podem estabelecer relações entre si, recorrendo a uma ou mais ações para esse fim. Uma forma de ação nesse sentido ocorre através do consumo de itens ou de bens que, de algum modo, representem um ou mais nuances de uma cultura. Ao se envolver, por meio de admiração, afeto ou entusiasmo para com um ou mais desses itens, o indivíduo em questão passa a ser considerado como um fã, definido pelo dicionário Oxford<sup>1</sup> como “aquele que tem muita admiração por uma pessoa ou coisa em particular”.

---

<sup>1</sup> ([https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/fan\\_1?q=fan](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/fan_1?q=fan))

Jenkins (2015) argumenta que o termo ‘fã’ originalmente deriva do vocábulo ‘fanático’, estreitando relações de sentido e de significado junto a religiosidades. Esse entendimento, segundo o autor, perdurou até o séc. XIX, quando se atribuiu a figura do fã uma característica não mais associada a dogmas religiosos, mas sim a predileções esportivas e, mais à frente, aqueles que frequentavam os teatros com assiduidade.

O tratamento pejorativo concedido ao fã, ao longo das eras, não é uma instância difícil de se crer, dada essa conotação negativa expressa junto ao fanatismo. Mesmo adentrando o séc. XX, Jenkins constata a existência dessas noções, advindas de classes encaradas como culturalmente mais evoluídas, as quais impunham a cultura em geral sua noção enviesada quanto ao bom gosto e aquilo que consideravam como sendo o comportamento correto e pertinente a ser exibido por seus membros. Tudo que contradizia esses padrões acabava por ser ridicularizado e excluído, parcial ou integralmente, do contato e do convívio cultural das sociedades. Segundo o autor, a descrição aplicada a figura de um fã, entre os anos de 1960 e 1980, o tratava “de acordo com uma concepção emocionalmente instável, socialmente desajustado e perigosamente fora de sincronia com a realidade” (Jenkins, 2015, p. 13), fato esse corroborado por intelectuais, teóricos e jornalistas da época.

A mudança de paradigma quanto a figura do fã somente ocorre a partir do séc. XXI. Silva e Sabbag (2019) e Camilo e Silva (2020) defendem que ela ocorreu devido a esforços da mídia e da indústria cultural que passaram a focar, com interesses lucrativos, a promoção desse público, não apenas em divulgação de obras de seu interesse, e na disponibilidade de eventos e produções para atendê-los, como também no estímulo a própria figura desses indivíduos, antes alvos de processos de exclusão e deboche, passando a serem integrados a uma cultura que os valoriza, os incentiva e estimula a demonstrarem seus gostos e interesses.

É necessário explicitar a diferença entre um fã e um membro de uma audiência. Em termos de consumo, ambos procuram estar em contato e adquirir itens e informações acerca do alvo de sua admiração. E ambos podem ser alvo dos esforços e das campanhas publicitárias. No entanto, a diferença, segundo os autores, reside na forma de consumo de cada um. Mais precisamente,

A audiência pode consumir um produto cultural assiduamente e ainda assim não criar nenhum vínculo com ele. Isso quer dizer que a audiência não se envolve emocionalmente com um cânone a tal ponto de reproduzi-lo em narrativas paralelas à obra original, diferentemente dos fãs. Estes, por outro lado, têm uma conexão a nível emocional com o cânone. Eles têm que

consumir o cânone para além da obra ou produto original, seja produzindo derivados, consumindo a produção de outros fãs ou apenas buscando outros elementos que complementam a existência do cânone (Camillo; Silva, 2020, p. 188).

Em se configurando como uma multiplicidade de sujeitos, que adquirem bens ou produtos culturais para seu consumo e uso, estabelecendo junto a eles conexões emocionais, uma vez que esses produtos aludem a figuras, a fenômenos e/ou a objetos de interesse, gosto e afinidade, os fãs podem se unir em agrupamentos ou comunidades que respaldem objetivos e reforcem coletivamente os seus interesses em comum. A essa união entre fãs, conforme exposta, Jenkins (2015), Hills (2015), Silva e Sabbag (2019) e Camilo e Silva (2020) denominam fandoms.

No entanto, é preciso se esclarecer que a compreensão de um fandom é fluida, incipiente e, no entendimento de Hills (2015), ainda se encontra distante de uma delimitação precisa e inequívoca, uma vez que uma mesma figura ou objeto pertencente a uma cultura pode agregar os interesses e estimular o gosto de diferentes indivíduos, provenientes de diferentes contextos socioculturais, o que implica em uma variabilidade de interpretações e de significados, quando focados os cenários e ambientes em particular que eles possam ser aludidos ou cultuados, bem como os momentos, as circunstâncias em que se dá a interação entre os membros do fandom e os formatos – quer eles sejam físico / presenciais ou remotos / digitais – em que essas interações e encontros ocorrem.

A partir desse raciocínio, é viável considerar os fandoms como a união de indivíduos em agrupamentos ou comunidades, presenciais ou virtuais, cujo elo se dá por meio do reconhecimento e do estímulo a interesses em comum de seus membros. A partir dessa união presencia-se a manifestação por parte de seus membros de

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

Os fãs almejam, no estabelecimento de um ou mais fandoms, a criação e o desenvolvimento de uma identidade cultural, que possibilite uma série de oportunidades, quer estas ocorram presencial ou virtualmente, com vistas a produção, a divulgação, a colaboração e o compartilhamento de informações, recursos, produtos e serviços, bem como

de experiências, de opiniões, de análises e de trabalhos entre eles, formando assim uma cultura de fãs, erigida sobre a fundamentação das afeições quanto a interesses recíprocos, de ações e projetos mútuos, envolvendo conhecimento compartilhado em processos de cooperação ou troca, não sendo tolhidas por noções pré-concebidas, barreiras ou distâncias geográficas nem tampouco filiações nacionais ou institucionais.

Ao ocupar uma posição de destaque junto a cultura de fãs, as figuras ou objetos – quer sejam reais como as celebridades da música, do esporte, do entretenimento, entre outros –, os ficcionais – como os personagens de desenhos animados, filmes ou os super-heróis –, ou mesmo os fenômenos – acontecimentos que ocorrem em intervalos de tempo, e que atraem uma profusão de fãs, como o carnaval, as olimpíadas, entre outros –, são acessíveis por seus aficionados em uma base diária graças aos processos e aos produtos de midiatização – como os periódicos, as animações, os gibis, os jogos físicos e digitais, os fóruns da internet, as redes sociais, dentre outros –, sendo que esse posicionamento vem sendo replicado por diversos fandoms em uma série de ações e práticas características também do consumo midiático, como a do colecionismo.

### **3 O COLECIONISMO**

Quando um ou mais sujeitos demonstram de forma racional um interesse em coletar e reunir objetos, de acordo com Sundstrom e Albuquerque (2020), são desempenhadas por eles ações reforçadas por dois propósitos fundamentais. O primeiro, entendido como manutenção, se assemelha aos rituais de passagem entre gerações, realizados por meio de um ou mais objetos que remetem a um aspecto importante delineado no passado e comum aos envolvidos. O segundo se refere à preservação, e tem como propósito a salvaguarda como forma de se garantir a perpetuação de elementos vinculados aos aspectos históricos e socioculturais. Dessa forma, tudo aquilo que foi alvo dessa reunião acaba por apresentar um duplo status, sendo ao mesmo tempo simbólico e funcional. Como resultado, os objetos ora reunidos, que apresentem em comum os aspectos pertinentes ao status mencionado, passam a ser parte de uma coleção.

Determinar um significado inequívoco para uma coleção não é tarefa simples. Uma coleção não é um conjunto de objetos aglutinados a esmo, sem razões próprias, noção que

contribui para diferenciar duas ações comumente encaradas como iguais, a de acumular e a de colecionar. Assim,

O primeiro relaciona-se ao apego excessivo a todo tipo de objeto, sem uma preocupação com ordem e representatividade e sem senso de continuidade. Colecionar está associado à busca, por meio de objetos, da representação de si próprio; à busca por manter continuidade social, por preservar para a posteridade e por estabelecer o autoconhecimento por meio de objetos (Sundstrom; Albuquerque, 2020, p. 252).

Assim se entende que uma coleção deve ser composta por uma série de itens que façam alusão e tenham representatividade, não apenas com fatos ou períodos, mas que tragam em si valores “simbólico e de troca, carrega a subjetividade de quem a constituiu, representa algo e é reflexo do indivíduo” (Santos, 2015, p. 27 *apud* Baudrillard, 2004). Portanto, uma coleção somente se constitui como tal na medida em que revela, por meio dos itens que a constituem, uma representação pessoal daquele que a mantém.

Um colecionador, independente do objeto que coleciona ou do tamanho da coleção, acaba por praticar o colecionismo, definido como o “processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada” (Farina; Toledo; Corrêa, 2006, p. 3). Dado que os itens pertencentes a uma coleção podem ser alusivos a períodos relativos ao passado, é crível concluir que o colecionismo não tem uma idade definida para ser iniciado, pois pode tanto ocorrer a partir da infância ou adolescência de um colecionador, como ser interrompido e retomado tempos depois, quando ele já se encontra na vida adulta. Dessa forma, ao persistir, este colecionador se motiva pelo estímulo a lembranças de experiências ou de entretenimento vividas por ele em tempos idos, através de objetos que sejam capazes de lhe fazer ativar as memórias que possui associadas aqueles itens.

Dada a gama diversificada de práticas de consumo que podem ser ou estar associadas à cultura de fãs e aos fandoms, destaca-se o colecionismo, enquanto conjunto de ações voltadas a formação e ao desenvolvimento de coleções. Um exemplo associado ao colecionismo reside na aquisição de brinquedos como bonecos – no caso dos últimos, também chamados de *action figures* (em inglês), e carinhosamente alcunhados por muitos fãs no Brasil como ‘bonequinhos’ ou ‘hominhos’.

A prática do colecionismo voltada aos brinquedos, conforme Oliveira e Juvêncio (2023), demonstra por parte dos colecionadores uma idolatria para com os itens e objetos colecionáveis. Brinquedos costumam ser associados a infância, e no caso do colecionismo, isso

permanece inalterado, e pode ser representado junto ao ato de colecionar, desde que associado ao sujeito que o empreende, uma vez que os itens pertencentes a uma coleção particular acabam por representá-lo de alguma forma. Independentemente de ser constituída por objetos físicos ou digitais, a coleção é capaz de dizer muito sobre quem a coleciona, bem como suas experiências sociais, o que pode remeter a fatos, eventos, acontecimentos e circunstâncias do passado do colecionador, como envolvimento com familiares, afetivos, nas instituições de ensino, nos locais onde estabeleceu residência durante pelo menos um período anterior de sua vida, entre outras possibilidades. Associar os itens de uma coleção ao passado não significa unicamente reconhecer a sua idade, mas se constitui sobremaneira como um modo pelo qual o colecionador reconhece a existência e a importância daquele período como parte de sua própria vida, em tempo passado, reconstruindo-o e revisitando-o por meio de uma ou mais experiências nostálgicas proporcionadas pela coleção de determinados itens.

#### **4 METODOLOGIA**

Este é uma pesquisa que investiga as relações demonstradas pelos influenciadores digitais para com a cultura de fãs e o fandom, tendo por foco o colecionismo. Optou-se por uma pesquisa exploratória, por “[...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...] quando o tema é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (Gil, 2008, p. 27), o que se aplica ao presente estudo, uma vez que se constata o número reduzido de produções acadêmicas que abordem junto a cultura de fãs e aos fandoms as possíveis influências digitais e seus responsáveis, tendo o colecionismo como ato associado aos fãs.

A pesquisa se baseia em um estudo de caso, referendado como “[...] um estudo empírico, que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre esse fenômeno e o contexto não são claramente definidas” (Yin, 2005, p. 32). O fenômeno de interesse aqui é o colecionismo exercido pelos fãs do desenho animado He-Man e os Mestres do Universo (MOTU), e o contexto indefinido refere-se as possíveis relações estabelecidas pelo canal do YouTube Bonecópolis (<https://www.youtube.com/c/Bonecópolis>) junto aos fandoms e a cultura de fãs do referido desenho.

Considerando-se o julgamento do pesquisador, empregou-se a amostragem por acessibilidade ou conveniência, pois nela, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem

acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (Gil, 2008, p. 94). Desse modo, a amostragem designada foi realizada junto a vídeos disponibilizados entre os meses de maio e julho de 2024 pelo canal do YouTube Bonecópolis (<https://www.youtube.com/c/Bonecópolis>), com conteúdos que abordem itens colecionáveis alusivos ao desenho animado He-Man e os Mestres do Universo (MOTU).

No que se refere a coleta dos dados, empregou-se uma pesquisa documental, aplicável aos vídeos postados no YouTube por valer-se “de materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (Gil, 2008, p. 51). E mesmo em se tratando de uma documentação que foge do formato tradicional escrito, “as fontes documentais são muito mais numerosas e diversificadas, já que qualquer elemento portador de dados pode ser considerado documento” (Gil, 2017, p. 53).

Para a análise dos dados coletados, recorreu-se ao emprego de categorias embasadas nos postulados de Jenkins (2015) quanto as atividades dos fandoms e a cultura de fãs, a se saber:

- **Atividade de recepção:** Refere-se à criação de significado. Fãs demonstram envolvimento singulares com os produtos e objetos que fazem alusão a sua predileção ou paixão, acabando por estudá-los de formas exaustivas, o que acaba por lhes credenciar como profundos conhecedores a seu respeito. Assim, “[...] criar significado envolve compartilhar, enunciar e debater significados” (Jenkins, 2015, p. 280). Se evidencia assim a necessidade da organização desses indivíduos em comunidades, sendo participativa e produtiva com vistas a sanar as necessidades dos fãs de extrapolar as fronteiras do cânone;
- **Atividades de crítica e interpretação:** Um fã é um indivíduo que demonstra afinco, dedicação e estudo ao cânone, consumindo-o inúmeras vezes, de forma a desenvolver certa expertise em relação ao seu teor e elementos constituintes, como o enredo e as personagens, dentre outros. Fãs demandam junto aos produtores e responsáveis sobre a consistência na continuidade do cânone. Dessa expertise também deriva o metatexto, que “[...] é um empreendimento colaborativo; sua construção apaga a distinção entre leitor e escritor, abrindo o programa à apropriação de sua audiência” (Jenkins, 2015, p. 280). Portanto, os fandoms desenvolvem metatextos em vários formatos, que se estendem – mas não se limitam - desde desenhos a filmes amadores;

- **Atividade ativista:** Fãs podem entrar em rota de colisão com produtores e autores que tentam impedi-los de usar o cânone em suas produções. Jenkins (2015) explicita essa atividade ao abordar o embate entre fãs de Harry Potter que criaram um jornal baseado no universo desta personagem, e a Warner Bros., conglomerado que detém os direitos de filmagem do cânone, do qual os fãs saíram vitoriosos;
- **Atividade de produção cultural:** a produção dos fãs envolve os mais diversos produtos: fanzines, fanfilms, fanfictions, fanfilk, fanvideo, entre outros, uma vez que “[...] o fandom gera seus próprios gêneros e desenvolve instituições alternativas de produção, distribuição, exibição e consumo” (Jenkins, 2015, p. 281). Para o *fandom*, qualquer um de seus membros pode ser considerado como um produtor de conteúdo em potencial, e a comunidade de fãs o endossa nesse sentido, tornando-se o lugar ideal para testar, ampliar e desenvolver suas habilidades;
- **Atividade social:** Um dos traços que representam o fandom é o cooperativismo. Os fãs muitas vezes sustentam tanto seus gostos e predileções, como muitas vezes a si próprios, por meio do trabalho colaborativo. Como o fandom é um espaço paralelo à realidade e imersão no universo do cânone, muitas vezes se faz necessário o envolvimento de fãs para subsidiar essa imersão. Vale ressaltar que comportamentos contrários a colaboração no âmbito dos fandoms são desencorajados, uma vez que vão contra os princípios desta atividade e não são endossados pelos fãs.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De modo a evidenciar a prática e o estímulo ao colecionismo por intermédio da produção e veiculação, na plataforma YouTube, de vídeos confeccionados por influenciadores digitais que assumem explicitamente serem tanto fãs quanto colecionadores eles próprios, destaca-se o canal Bonecópolis (<https://www.youtube.com/c/Bonecópolis>) e as análises de alguns de seus vídeos, conforme se segue:

---

### VÍDEO 01 – Snout Spout trombou na minha coleção MOTU

Data de estreia: 31/05/2024 Duração: 9:54

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XXsQd07nZkU&t=527s>

---

- **Atividade de recepção:** A criação de significado se faz presente quando o apresentador deliberadamente procede a um destaque quanto a sua predileção em particular pela coleção de brinquedos He-Man e os Mestres do Universo (MOTU), ao relatar que, em seu ponto de vista, um diferencial desta coleção reside justamente no fato de que seus itens, a cada nova figura adquirida, permitem aos colecionadores como ele quebrar a questão da estranheza, não só pelo aumento quantitativo para a referida coleção, mas sobretudo pelo fato de permitir conhecer personagens diferenciados. O apresentador compartilha daquilo que considera ter sido um defeito pessoal, o de negligenciar personagens menos populares do desenho animado. E que na atualidade, seu interesse em adquirir personagens com esse traço se ressalta, pois isso, no seu entender, permite que se conheça mais sobre elas, e não apenas as adquira pelo mero acréscimo a coleção. Esse relato evidencia o envolvimento do apresentador enquanto colecionador, procurando não apenas valorizar a sua predileção pessoal por um dos objetos dessa coleção, mas também por ressaltar a importância que estudar traços e características sobre esta personagem, e outras menos conhecidas, tem para si próprio. Esse envolvimento vai ao encontro de algumas das características que Jenkins (2015) atribui ao fã, com destaque para o extrapolar as fronteiras do cânone – desenho animado – e compartilhar em depoimento gravado em vídeo para espectadores, cuja maioria se enquadra como membros do fandom de He-Man e os Mestres do Universo (MOTU), suas impressões particulares, sendo participativo e esclarecendo possíveis dúvidas da comunidade de fãs acerca da personagem Snout Spout;
- **Atividades de crítica e interpretação:** O apresentador reconhece a sua não familiaridade com a personagem Snout Spout, inclusive com o seu boneco alusivo. No entanto, isso não o impediu de demonstrar afincamento para com ele, uma vez que, além de se dispor a gravar e a postar um vídeo abordando-a, o apresentador fez questão de evidenciar em sua fala que procurou informações sobre a personagem além daquelas contidas na cartela do brinquedo, trazendo uma revisão do histórico de Snout Spout no universo Motu, incluindo detalhes sobre a sua criação e o apontamento junto aos episódios em que ele efetivamente teve participação na animação dos anos 1980. O metatexto aqui produzido em formato de vídeo postado junto ao canal Bonecópolis do YouTube abre a perspectiva de apropriação de sua mensagem e informações junto ao fandom de He-Man e os Mestres do Universo (MOTU), uma vez que seu teor apresenta também um viés colaborativo, o de se aproximar de outros membros dessa cultura de fãs em particular e, pela expertise desenvolvida para confeccionar o vídeo a partir de uma figura menos conhecida da coleção, angariar a atenção e a simpatia de mais fãs para com Snout Spout e para seu próprio canal;

- **Atividade ativista:** Apesar de não se tratar propriamente de um choque, o apresentador fez questão de pontuar que o problema principal relativo a personagem Snout Spout por parte dos criadores do desenho animado e da empresa Mattel – responsável pela linha de brinquedos pertencentes a coleção He-Man e os Mestres do Universo (MOTU) - no seu entender, é a ausência de desenvolvimento da personagem, que mesmo em animações posteriores envolvendo o universo MOTU, não lhe conferiram nem falas próprias;
- **Atividade de produção cultural:** Os colecionadores que se preocupam em produzir e veicular vídeos e postagens em redes sociais diversas, atuando dessa forma como possíveis influenciadores digitais, se enquadram como membros do fandom, simplesmente pela produção de conteúdos alusivos a predileção da comunidade de fãs de que inclusive são membros. Isso não é exceção ao se contemplar o canal Bonecópolis do YouTube e seu apresentador, na medida em que, nesse vídeo em particular, enquanto fã do universo MOTU, o apresentador faz uma apresentação da personagem Snout Spout a partir do momento em que adquiriu este boneco – mesmo tendo sido lançado em 2022, ele somente o adquiriu em período concomitante a criação e a postagem do vídeo no YouTube. A postura demonstrada pelo apresentador no vídeo em questão o credita como um produtor de conteúdo de interesse para o fandom de He-Man e os Mestres do Universo (MOTU), sendo ele de interesse direto para a comunidade dos fãs, e permitindo ao apresentador testar habilidades diferenciadas, como a apresentada no trecho em que ele anima a personagem Snout Spout e a faz interagir com outras duas personagens do referido desenho – He-Man e Esqueleto, apontando assim uma forma alternativa e lúdica de veicular as informações acerca dos bonecos da coleção e de como eles podem interagir entre si, fato atrativo a diversos membros do fandom em questão;
- **Atividade social:** O cooperativismo se faz presente no vídeo quando o apresentador procede ao destaque inicial, junto ao campo de informações sobre o canal Bonecópolis, que este se trata de “um canal feito com todo o carinho de colecionador para colecionador”. E ele dificilmente obterá um retorno em um canal inaugurado em 2019, se não contasse com a adesão de membros de diversos fandoms, que tem por predileção o colecionismo de brinquedos, não apenas os de He-Man e os Mestres do Universo (MOTU), mas de outras personagens, veículos e *playsets*. No caso deste episódio em particular, nota-se que o apresentador procurou imergir no universo do cânone, mesmo reconhecendo que não conhecia muito acerca desta personagem à época do desenho animado – anos 1980. Ainda assim, ele faz questão de proceder a sua apresentação, compartilhando detalhes de sua criação pela empresa Mattel, de ter figurado inicialmente na animação de She-Ra, e não na de He-Man, com sua origem tendo sido explicada em cartões

promocionais confeccionados pela Mattel. Tais informações são bem-vistas e apreciadas pelos membros desse fandom, como se evidencia nas visualizações e comentários postulados no link do vídeo no YouTube, endossando e subsidiando essa e outras imersões realizadas pelo apresentador e responsável por este canal.

---

### **VÍDEO 02 – O que fazer com a caixa do Castelo de Grayskull Origins?**

Data de estreia: 03/07/2024 Duração: 8:28

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zW5SNf1Qc64&t=370s>

---

- **Atividade de recepção:** O apresentador e responsável pelo canal Bonecópolis demonstra nesse vídeo como é possível se reaproveitar uma caixa do *playset* Castelo de Grayskull. Ao fazê-lo, apontando e informando um passo a passo de como é possível aproveitar ilustrações, símbolos e letras impressas nessa caixa, ele acaba por conferir a um item, que seria em condições usuais descartado, uma forma de reaproveitamento condizente com os gostos e interesses dos membros do fandom de He-Man e os Mestres do Universo (MOTU),
  - Indo dessa forma ao encontro do que Jenkins (2015) defende como a criação de significado através do compartilhamento e do enunciado de uma prática alusiva a um objeto que faz alusão a esta comunidade de fãs;
  - **Atividades de crítica e interpretação:** O metatexto em forma de postagem se faz presente em diversos momentos ao longo deste vídeo. Dois exemplos disso são a manutenção destacada pelo apresentador dos itens internos ao Castelo de Grayskull, apresentados em uma imagem junto a sua caixa, inclusive a de uma escada prosaica em um castelo tido como moderno por diversos equipamentos que agrega, fato que ressalta a consistência na continuidade do cânone, este sendo o castelo do desenho animado, sendo reproduzido o mais fielmente possível em formato de *playset* colecionável pelos fãs, e o posicionamento demonstrado pelo apresentador em outro momento do vídeo, em que ao apresentar mais sobre as artes que compõem a caixa do castelo, reconhece a personagem Fisto ali presente, mas não a criatura a quem ele está enfrentando, solicitando explicitamente ao fandom que lhe acompanha que responda a essa indagação, demonstrando dessa forma o caráter do metatexto, em consonância com Jenkins (2015), como um empreendimento colaborativo, aberto e receptivo a participação e ao envolvimento da audiência, neste caso o fandom do desenho;

- **Atividade ativista:** Neste vídeo / postagem em particular, não se constata a presença de itens ou falas que remetam a nenhum tipo de choque entre o apresentador, enquanto fã do desenho animado, e os produtores responsáveis por ele;
- **Atividade de produção cultural:** A análise quanto ao aproveitamento da caixa do Castelo de Grayskull feita pelo apresentador neste vídeo pode ser entendida como um conteúdo produzido tendo o fandom de He-Man e dos Mestres do Universo (MOTU) como público-alvo, apresentando nele uma alternativa tanto de produto, para que os fãs se inteirem acerca dos itens da coleção, como também uma forma de ampliar e desenvolver suas habilidades. Quanto a esse segundo ponto, o aproveitamento da caixa do castelo, conforme sugerido e demonstrado pelo apresentador, constitui-se como uma alternativa que dialoga diretamente junto aos fãs, e, portanto, recebe em contrapartida o endosso deles na forma de comentários e curtidas junto a postagem no YouTube;
- **Atividade social:** O traço do cooperativismo ficou evidente neste vídeo quando o apresentador relatou que conseguiu obter a caixa do Castelo de Grayskull por uma informação em um grupo do fandom de He-Man e os Mestres do Universo (MOTU) do aplicativo Whatsapp, de que ele faz parte como fã do desenho animado e colecionador de MOTU, de que um outro colecionador, residente também na cidade de Belém – PA – local de origem do apresentador e de seu canal – havia relatado que estava a se desfazer de uma caixa desse *playset*. Ao combinar em um sábado à noite, o apresentador se dirigiu a residência desse outro membro do fandom, e diretamente com ele obteve a caixa, trazendo-a de volta a sua própria residência. Esse episódio relatado no vídeo é uma constatação do trabalho coletivo por intermédio da cooperação mútua entre fãs, já que o vídeo só se torna uma realidade a partir do objeto – caixa do Castelo de Grayskull – que anteriormente seria descartada, ser disponibilizada ao apresentador para realizar uma imersão apropriada a partir dela no universo do cânone e de seus fãs e colecionadores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo de hoje, a presença e a multiplicação dos influenciadores digitais, presentes junto a diversos segmentos da sociedade, é um fato consumado, graças a chegada da internet e do ambiente digital que ela se tornou, com o registro e a atuação das diversas redes sociais, atingindo pessoas em qualquer parte do mundo a ela conectada. A cultura de fãs não se constitui como exceção, podendo se valer desses influenciadores para obter informações

inclusive quanto ao ato de colecionar, propagando e difundindo esta prática, agregando novos adeptos e possibilitando o contato e a comunicação de diversos colecionadores, em todo o mundo, unidos em torno de um hábito em comum, o colecionismo.

A análise realizada junto aos vídeos selecionados junto ao canal Bonecópolis permitiu o desenvolvimento de considerações e interpretações dentro das categorias de atividades pertinentes aos fandoms e a cultura de fãs, conforme apresentadas por Jenkins (2015). Nelas, foram destacados fatores como a produção de conteúdos temáticos voltados ao universo MOTU, evidenciando que esses vídeos de alguma forma se mostram relevantes acerca do teor exibido e retratado pertinente aos fandoms, bem como atuam de forma a filtrar informações com vistas a favorecer a atenção e o interesse do público espectador diante de atributos que apontam credibilidade, reputação e/ou prestígio em potencial para os fandoms e a cultura de fãs de MOTU.

Conclui-se, portanto, que membros da comunidade de fãs podem desempenhar também o papel de influenciadores digitais, pois como entusiastas que são dentro da cultura a que pertencem, se encontram capacitados a emitir suas opiniões e análises quanto aos objetos ou as celebridades de quem assumem gostar, as quais podem ser acessadas e interpretadas por diversos outros fãs com interesses semelhantes. E que essa influência é favorecida quando os fãs realizam que os influenciadores são também membros do fandom de que fazem parte, gerando assim identificação, interesse e disponibilidade junto aos canais e ao teor produzido e postado por esses fãs na internet.

Este artigo não intenciona finalizar as discussões sobre a temática das coleções e do colecionismo na Ciência da Informação. Pelo contrário, acredita-se que pesquisas vindouras, tendo por foco também os fandoms e seus membros, diretamente envolvidos junto as práticas do colecionismo, que destaquem as relações e as percepções desses indivíduos, bem como suas relações enquanto membros de uma cultura de fãs com a informação e o conhecimento, são interessantes e compatíveis com os objetivos e pressupostos estimados nesta área do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

CAMILLO, Everton da Silva; SILVA, Bruna Daniele de Oliveira. Atividades de fãs e fandoms na biblioteca escolar: mediações alinhadas aos programas e atividades das diretrizes da IFLA para a biblioteca escolar. **Páginas a&b**, Porto, s.3, p. 184-202, 2020. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/6781/7807>. Acesso em: 1 jul. 2024.

FARINA Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregozene. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*, 9., 2006, São Paulo. **Anais [...]**: Administração no Contexto Internacional. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2006. Disponível em: [https://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/320.pdf](https://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf). Acesso em: 1 jul. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

HILLS, M. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, p. 147-163, jan./jul. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678/99411>. Acesso em: 1 jul. 2024.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Sara Mendonça Poubel de; JUVÊNCIO, Carlos Henrique. Fandoms e colecionismo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 23., 2023, Aracaju. **Anais [...]**. Aracaju: ANCIB, 2023, p. 1-17. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxxiiienancib/paper/viewFile/1364/1264>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SANTOS, Admeire da Silva. **A influência do colecionismo na representação da memória social: análise da coleção Amidicis Tocantins**. 2015. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/c8ee8463-0cd8-4e0b-9f49-fd7bcda95f6d/content>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SILVA, B. D. O.; SABBAG, D. M. A. Fandom em bibliotecas públicas. **RDBCI: Revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 17, p. 1-26, jan. 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8655370/21283>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A Majestade do Fandom: a cultura e a identidade dos fãs. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 35., 2012, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: UFC, 2012. p. 1 – 14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SUNDSTROM, Admeire da Silva Santos; ALBUQUERQUE, Ana Cristina de. Colecionismo bibliográfico: contexto histórico, terminologia e perspectivas de estudo na Ciência da Informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 250-275, set./dez. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/96871/56606>. Acesso em: 1 jul. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, Bookman, 2005.