



**Cultura de fãs e consumo colaborativo:
nova tendência na indústria audiovisual¹**

**Fan culture and collaborative consumption:
a new trend in the audiovisual industry**

Nathalia Louro Andrade²
Marcella Tessarolo Bastos³

Resumo: Este artigo busca compreender a relação da cultura de fãs com o consumo colaborativo e suas consequências na indústria audiovisual. A partir de revisão bibliográfica, realizamos um estudo de caso da arrecadação coletiva do programa *Critical Role: The Legend Of Vox Machina*. O sucesso fez a empresa fechar parceria com a *Prime*. Por meio de etnografia em cibercultura, analisamos as reações dos fãs que demonstram que muitos temem modificações.

Palavras-Chave: Consumo colaborativo; Cultura de fãs; *Crowdfunding*.

Abstract: This article aims to understand the connection between fan culture and collaborative consumption, and its consequences in the audiovisual industry. Through a literature review and cyberculture ethnography, we conducted a case study of the crowdfunding campaign for the program *Critical Role: The Legend of Vox Machina*. The campaign led to a partnership with *Prime*, to which many fans expressed concerns about potential changes.

Keywords: Collaborative consumption; Fan culture; *Crowdfunding*.

¹ Este artigo apresenta um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

² Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha (UVV). E-mail: nathaliadrade@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Universidade Vila Velha (UVV); doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestra em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: marcela.tessarolo@gmail.com



Introdução

Desde o surgimento e popularização das plataformas de mídias sociais, os *fandoms*, termo usado por Cunha (2008) para definir as comunidades de fãs, se tornaram ativos e influenciam diretamente o entretenimento, seja por meio da produção de conteúdos originais ou divulgando e apoiando financeiramente as produções que desejam consumir. Isso representa um grande avanço na comunicação e organização dos fãs, que antes tinham seus encontros limitados a convenções, estreias de cinema, sessões de autógrafos e outros eventos.

Na cultura da conexão, os *fandoms* utilizam de modelos híbridos de circulação de conteúdos em que um “mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado” (JENKINS *et al*, 2015, p. 1). Isso alterou o modelo tradicional de distribuição do conteúdo, de uma empresa para milhões de pessoas; para um modelo de circulação, em que muitos propagam para muitos. Dessa forma, o público é mais participativo e “não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (JENKINS *et al*, 2015, p. 3).

Os *fandoms* abraçaram, principalmente, artistas independentes que se encontram na internet. A partir da exposição que esses artistas obtém on-line, gradualmente eles estabelecem um público fiel que ajudam a divulgar ainda mais o conteúdo produzido pelo artista, assim atingindo novos usuários de forma orgânica. É a chamada propagabilidade, que se refere ao potencial dos públicos compartilharem conteúdos com ou sem autorização dos detentores dos direitos autorais (JENKINS *et al*, 2015). Atualmente, tal comportamento passou a ser de interesse dos grandes conglomerados de mídia e plataformas, que viram o êxodo do público jovem das mídias tradicionais para os conteúdos autônomos da internet.

Em paralelo, o consumo colaborativo também teve seu crescimento impulsionado pela internet, devido à estrutura e à dinâmica horizontal estabelecida no ciberespaço, como afirmado por Valiati e Tietzmann (2012). Essa estrutura foi essencial para o desenvolvimento desse novo estilo de consumo, por isso, autores como Maurer *et al* (2015), Andrade e Pinto (2017), afirmam que estamos passando por uma nova onda socioeconômica, com base em compartilhamentos, trocas e o relacionamento direto entre os produtores e os usuários.



Como resultado, novas organizações são fundadas com base nesse princípio e, para Lima *et al* (2009), essas empresas inovam o mercado e contrapõem os conceitos capitalistas industriais tradicionais. Dentro da esfera do consumo colaborativo, conceitos como *crowdfunding* surgem para, de acordo com Valiati e Tietzmann (2012), descentralizar corporações verticalmente organizadas e auxiliar pequenos e médios produtores.

O *crowdfunding* “pode ser definido como o financiamento pela multidão (*crowd*), em que, através de doações via internet, é possível que se atinja o montante necessário para realizar um projeto” (VALIATI; TIETZMANN, 2012, p. 2). Esse conceito condiz com a afirmação de Roig (2011), que estamos na era de abertura dos processos de criação e de consumo dos bens culturais, definida pela colaboração entre os criadores e o público que deseja ver o projeto realizado.

Nesse cenário, buscamos, como objetivo principal, compreender a relação da cultura de fãs com o consumo colaborativo e suas consequências na indústria audiovisual. A partir de revisão bibliográfica, realizamos um estudo de caso do fenômeno de arrecadação coletiva, que teve início em março de 2019 e seguiu por 45 dias, do programa *Critical Role: The Legend Of Vox Machina*, série de animação com base no programa exibido ao vivo na *Twitch*.⁴

Com esses fenômenos prosperando concomitantemente no ambiente digital, observamos as consequências que o encontro entre eles pode causar e como as empresas podem utilizá-los a seu favor. Um exemplo dessa união é a produção da série animada *The Legend Of Vox Machina*, produzida pela empresa de mídia *Critical Role* e o estúdio de animação Titmouse. A série é baseada no programa ao vivo *Critical Role*, exibido originalmente na *Twitch*, onde um grupo de atores e dubladores renomados em seu segmento se reúnem semanalmente para jogar *Dungeons & Dragons*.⁵

Diante do inesperado sucesso do programa e a constante demonstração de interesse por parte do público, os produtores optaram por um *crowdfunding*, através da plataforma *Kickstarter*, para realizar dois episódios especiais de animação para funcionar como episódios

⁴ A *Twitch* se apresenta como uma plataforma de *streaming* interativo, ao vivo, para conteúdos sobre games, entretenimento, esporte, música, entre outros. Disponível em: <https://www.twitch.tv/>.

⁵ Popularmente conhecido como D&D, *Dungeons & Dragons* é um jogo de interpretação de papéis de alta fantasia focado em construir narrativas. Conferir o site oficial do jogo. Disponível em <https://dnd.wizards.com/pt-BR>. Acesso em: 21 abr. 2023.



piloto para a série *The Legend of Vox Machina* (KICKSTARTER Q&A, 2019). Após arrecadar o montante total solicitado em 40 minutos e sendo considerado pelo artigo do L.A. Times (PHILLIPS, 2019), um dos projetos de maior sucesso do *Kickstarter*, *Critical Role* e seu *fandom* obtiveram, na época, orçamento para a produção de um total de dez episódios e despertaram o interesse da *Amazon Prime Video*.

A partir desse destaque, *Critical Role* estabeleceu uma parceria com a *Amazon Prime Video*. O acordo estabelecido inclui a distribuição da animação pela plataforma do *Prime Video* e a produção de mais episódios para a série. Logo, *The Legend Of Vox Machina* conta, até a produção deste trabalho, com um total de 24 episódios, 10 financiados pelos fãs e 14 pela *Amazon Prime Video*.

Através da pesquisa etnográfica em cibercultura (AMARAL, 2010), analisamos comentários dos fãs no site oficial do projeto, no *Kickstarter*⁶, e nos vídeos relacionados à divulgação da série no *YouTube*, tanto no canal da *Prime Video Brasil*⁷ quanto de *Critical Role*⁸. Assim compreendemos que apesar de comemorarem a parceria também houve críticas a essa pelos fãs, que temem o controle e mudanças na obra independente por uma das grandes empresas de *streaming*.

Mas antes de aprofundarmos sobre o nosso estudo de caso, faz-se necessário alicerçar a pesquisa em revisão teórica que apresentamos a seguir.

1. A cultura de fãs e o consumo colaborativo

Com o progresso das tecnologias de comunicação passamos também por um processo de evolução da cibercultura, uma vez que os dois se encontram estreitamente relacionados. Satuf (2016) esclarece essa transformação da cibercultura, ao identificar que, atualmente, “[...] a cibercultura está diante de uma rede de associações híbridas tão porosas, etéreas, móveis, suspensas e envolventes quanto as nuvens” (SATUF, 2016, p. 214).

⁶ Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s>. Acesso em: 20 set 2021.

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JiRDN2zTR00&ab_channel=PrimeVideoBrasil. Acesso em: 25 out 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@criticalrole>. Acesso em: 20 set 2021.



O autor defende, ainda, que estamos imersos em uma constante transmissão de dados digitais que, neste momento, compreendemos como "nuvem". Como resultado, nossa abordagem em relação ao ciberespaço e a cibercultura se alterou para condizer a essa nova compreensão. Agora a cibercultura “[...] não é o fenômeno resultante do ‘espaço-ciber’ separado por interfaces que demarcam a transposição, mas a cultura que deriva de um ‘espaço-nuvem’ em que todas as coisas do mundo são passíveis de integração digital” (SATUF, 2016, p. 214).

Paralelamente, é relevante destacar o desenvolvimento do que Raquel Recuero (2018, p. 13) chama de mídia social, que “[...] compreende, justamente, o uso dos sites de rede social para conversação e espalhamento de informações, onde a estrutura dos grupos e das conexões on-line é capaz de filtrar e dar visibilidade para determinadas informações em detrimento de outras”.

Logo, não foi uma surpresa presenciarmos interações nas mídias sociais se formando em torno de produtos audiovisuais, literários e de outras áreas do entretenimento. Os fãs que compõem essas comunidades, de acordo com Curi (2010), cultivam relações, tanto com outros fãs quanto com seus próprios ídolos. Assim, os *fandoms* formam sistemas sociais complexos dentro de suas respectivas comunidades virtuais

É neste ambiente que os fãs conversam e produzem *fanarts*, *fanfics*, *fanmovies* e outros, e dessa forma, como é destacado por Martins e Damaceno (2020), divulgam o seu objeto de adoração sem limite de compartilhamento. Essas atividades são justificadas pela “[...] necessidade de novidades, contato constante e mais materiais relacionados a seu objeto de fascínio” (CURI, 2010, p. 12).

Ou seja, essas produções independentes prolongam a prática de consumo quando o mercado não é capaz de suprir essa necessidade. O que demonstra como os *fandoms* são ativos e contribuem para a produção cultural, sendo as comunidades de fãs, de acordo com Jenkins (2009), as primeiras a utilizarem mídias emergentes que ainda não são comuns à população geral. Isso abre espaço para uma nova cultura se formar, como destaca Jenkins (2009), a cultura participativa.

Na cultura participativa, como Barros (2017) expôs, os indivíduos sentem desejo de fazer parte de forma ativa do universo que admiram e agora possuem as ferramentas necessárias



para se tornarem produtores. Nesse sentido, observamos a figura do fã tomando um lugar de destaque na indústria audiovisual em um fenômeno que foi descrito por Jenkins (2009). Atualmente, a existência de um *fandom* se torna crucial para o produto midiático, já que, conforme Barros (2017), o engajamento desse público é responsável por atrair outros consumidores de forma orgânica e preservar a base de fãs já existente.

Vale destacar que, para artistas independentes, o apoio dos seus fãs, tanto econômico quanto moral, é indispensável para manter o projeto ativo. Já que, agora, através de compartilhamentos é possível para esses artistas desenvolverem um grupo de fãs tão fiéis quanto os das grandes franquias de entretenimento.

Dessa forma, a necessidade da audiência para a continuidade de um projeto cria uma dinâmica em que o artista “busca não apenas proporcionar uma experiência diferenciada de performance para seu público, como também valoriza a posição de fãs dentro de seu universo” (BARROS, 2017, p. 125). O que resgata uma das ideias principais da cultura da conexão de Jenkins, Joshua e Ford (2015), de que os consumidores devem ser vistos também como produtores e participantes que interagem diretamente na produção de seus objetos de admiração.

Por isso, autores como Maurer *et al* (2015), Andrade e Pinto (2017), afirmam que estamos passando por uma nova onda socioeconômica, com base em compartilhamentos e trocas, conhecida como: consumo colaborativo. Barros e Patriota (2016) apontam que o fenômeno do consumo colaborativo faz parte do ideal do capitalismo contemporâneo. A partir da cultura ligada em rede, as conexões entre os indivíduos são amplificadas pelas plataformas de mídias sociais, o que assegura a fácil disseminação do consumo colaborativo.

Esse modelo de consumo não incentiva a necessidade de ter algo, desde que você tenha acesso ao que deseja, através de comunidades virtuais ou de uma rede de informações. Seus princípios são a colaboração e o compartilhamento. Com base nesses ideais, Maurer *et al* (2015) apontam para o surgimento de outras inovações coletivas, como o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, que tem sido aceito e divulgado principalmente por artistas independentes e pequenas empresas de mídia.

Os sites de financiamento coletivo possibilitam que os donos dos projetos estejam em contato direto com todos os usuários da internet, e dessa forma todos eles passam a representar



o mercado. É a partir do apoio de fãs em sites como o *Kickstarter*, *Catarse*, *Kickante*, *Patreon* e outros que projetos independentes podem prosperar.

Vale destacar que, para que o consumo colaborativo funcione, Maurer *et al* (2015), assim como Andrade e Pinto (2017), afirmam que a confiança entre indivíduos é de extrema importância para essa nova forma de consumo. Esses laços de confiança necessários podem ser fortalecidos, ou até mesmo criados, a partir de interações on-line, como defendido por Maurer *et al* (2015).

O ciberespaço fornece as ferramentas para construir essa confiança através das comunidades virtuais, onde é possível o compartilhamento de informações entre usuários e os produtores de forma direta. Essa ambiência facilita a comunicação direta com os fãs para promover maior transparência de atividades e ações, segundo Maurer *et al* (2015), fatores essenciais para a realização de um projeto a partir do financiamento coletivo.

Com isso, compreendemos melhor como o *crowdfunding* tem o potencial para se desenvolver como uma ferramenta de democratização da cultura e de investimentos, ao proporcionar o crescimento de artistas fora das corporações midiáticas já estabelecidas no mercado (VALIATI; TIETZMANN, 2012). O que demonstra, para Andrade e Pinto (2017), que atualmente, ideias que despontam no ambiente virtual possuem a capacidade de se estabelecerem em um ambiente off-line como um movimento duradouro.

Para este trabalho, partimos de uma pesquisa bibliográfica com intuito de compreender os conceitos que envolvem o tema proposto. Também realizamos pesquisa documental, uma vez que analisamos um fato que está presente nas plataformas de mídias sociais em forma de vídeos, comunicados e postagens. A pesquisa documental, segundo Gil (2002), abrange fontes mais diversificadas e dispersas.

Em paralelo, foi realizado um estudo de caso do financiamento coletivo para a série *The Legend Of Vox Machina*. Através de uma abordagem etnográfica da pesquisa em cibercultura, definida por Amaral (2010) como uma extensão da pesquisa etnográfica tradicional, voltada para as especificidades do ambiente digital, com objetivo de compreender e descrever um fenômeno contemporâneo. Podendo incluir coleta de dados por meio de capturas de tela, análise de conteúdo, entrevistas com os sujeitos da pesquisa e outros.



Para Amaral (2010) essa “[...] combinação multimétodos reforça e desvela o caráter epistêmico da etnografia e está presente em estudos que priorizam objetos distintos da cibercultura” (AMARAL, 2010, p. 129). Neste trabalho, restringimos a análise qualitativa de comentários realizados por membros do *fandom* no site oficial do projeto no *Kickstarter* (CRITICAL ROLE, 2019) e nos canais *Critical Role*⁹ e *Prime Video Brasil*¹⁰, ambos no *YouTube*. Em adição, para compreendermos melhor o desenvolvimento e os desdobramentos do processo de *crowdfunding*, recorreremos principalmente a depoimentos, anúncios oficiais, entrevistas com os produtores da série e aos próprios programas da empresa estudada como principais fontes de informação.

2. Estudo de caso

A empresa que é o foco desta análise é a *Critical Role*, uma companhia de mídia independente e de propriedade do criador, fundada por oito dubladores e atores americanos, esses são: Matthew Mercer, Marisha Ray, Laura Bailey, Travis Willingham, Liam O'Brien, Sam Riegel, Ashley Johnson e Taliesin Jaffe. Atualmente, os mesmos definem seus produtos como conteúdos movidos pela narrativa criada coletivamente, através de RPGs¹¹, como declarado no FAQ do site oficial.¹²

A empresa foi fundada a partir da necessidade de maior controle criativo sobre o programa de mesmo nome, *Critical Role*, após o sucesso inesperado do mesmo na *Twitch*, plataforma de *streaming* interativa, que é transmitida ao vivo. Vale ressaltar que *Critical Role* teve seu início, em 2015, como um programa que compunha parte da programação de outra empresa, na *Twitch* e no *Youtube*. Porém, graças a grande aderência do público, o elenco sentiu a necessidade de se desenvolver como uma companhia independente em 2018.

Atualmente, o canal principal utilizado para a transmissão de seus conteúdos é a *Twitch*, como foi mencionado anteriormente. Apesar de também abrangerem plataformas como

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@criticalrole>. Acesso em: 20 set. 2021.

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JiRDN2zTR00&ab_channel=PrimeVideoBrasil. Acesso em: 25 out 2021.

¹¹ Também conhecido como jogo de interpretação de papéis ou jogo de representação.

¹² Disponível em: critrole.com/faq/. Acesso em: 20 out. 2021.



YouTube, *Spotify* e outros, vale destacar a importância da *Twitch* para o desenvolvimento do programa e para a criação de uma comunidade de fãs ativa.

Por ter como base o desenvolvimento de entretenimento interativo, o serviço de *streaming* valoriza a interação do público, para criar comunidades. A principal ferramenta elaborada para isso é o chat ao vivo, onde a audiência pode comentar em tempo real sobre o que estão assistindo juntos. Tais características foram essenciais para o desenvolvimento inicial da comunidade de fãs de *Critical Role*, apelidados carinhosamente de Critters. Isso vai ao encontro de Barros (2017), quando destaca a importância um *fandom* para o desenvolvimento de um produto midiático, uma vez que o engajamento desse público é essencial para atração de novos consumidores de forma orgânica e preservar a base de fãs já existente, como dissemos anteriormente.

Atualmente, *Critical Role* continua ampliando os tipos de conteúdos oferecidos, abraçando estratégias transmídia (JENKINS, 2009) para expandir o universo fantástico explorado em suas histórias e sempre de forma a valorizar a interação com seus fãs. Através de programas complementares; histórias em quadrinhos; jogos de tabuleiros temáticos; exposição de arte e outros. Importante dizer que a dinâmica transmídia é conceituada como narrativas que se desenrolam “através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 141), através da expansão do universo narrativo e sem prejuízo da autonomia de sentido destes novos conteúdos.

Ou seja, *Critical Role* incentiva a migração de sua audiência por diferentes meios para que obtenham mais informações sobre o universo compartilhado de suas histórias. Em adição, com essa abordagem é possível satisfazer o contínuo desejo dos fãs por mais conteúdo, como foi explicado anteriormente com base em Curi (2010).

Dia 4 de março de 2019, *Critical Role* anunciou em suas mídias sociais o início de sua campanha de *crowdfunding* (KICKSTARTER IS LIVE, 2019), que duraria 45 dias no site *kickstarter.com*. Com a proposta inicial de desenvolver um (01) episódio com 22 minutos de duração contando uma história inédita com os personagens de *Vox Machina*, o grupo de heróis protagonistas da primeira temporada do programa, já conhecidos e adorados pelos fãs.

A empresa estimava um orçamento de 750 mil dólares para a produção da série animada de *The Legend of Vox Machina*, sendo que qualquer arrecadação superior a meta estabelecida



seria utilizada para o aperfeiçoamento do produto final, como esclarecido pelo elenco em vídeos durante o lançamento da campanha (KICKSTARTER Q&A, 2019).

Entretanto, o elenco e a equipe se surpreenderam ao bater a meta estabelecida 40 minutos após o lançamento. Travis Willingham, *CEO* da empresa, Marisha Ray, diretora criativa, e Matt Mercer, produtor, compartilharam com a audiência (KICKSTARTER Q&A, 2019) que ao apresentarem o projeto para empresas de mídias tradicionais muitos não compreendiam a natureza do programa e como esse poderia ser traduzido para animação.

Como tratado previamente, o financiamento coletivo é usado, principalmente, por artistas e empresas inovadoras que valorizam a liberdade e o controle criativo, de acordo com Andrade e Pinto (2017). Uma empresa de mídia em fase de crescimento e de propriedade do criador, como *Critical Role*, valoriza as características citadas e as buscavam para a realização do projeto requisitado por grande maioria dos fãs.

O montante do financiamento seguiu crescendo durante os 44 dias restantes da campanha, que acumulou um total de \$11,385,449. O projeto contou com a participação de 88.887 apoiadores até sua data final em 18 de abril de 2019, de acordo com o site oficial da campanha no *Kickstarter*.¹³ Com isso, o *fandom* foi capaz de financiar 10 episódios de animação, sendo os dois primeiros focados na aventura inédita, já prometida, e outros oito se comprometeram a abordar os eventos dos primeiros episódios da temporada.

Posteriormente, no dia 5 de novembro de 2019, *Critical Role* anunciou em seus canais oficiais a parceria com a *Amazon Prime Video*. O acordo estabelecido inclui a distribuição da animação pela plataforma do *Prime Video* e a produção de mais 14 episódios para a série. Logo, *The Legend Of Vox Machina* contará com um total de 24 episódios divididos em duas temporadas, de acordo com o que foi compartilhado pela empresa em seu anúncio.¹⁴

Entretanto, essa notícia foi recebida de diferentes formas pelo *fandom*. A partir dos dados coletados através da pesquisa etnográfica em cibercultura, percebemos que alguns apoiadores do projeto não apoiaram a parceria, alguns ainda afirmaram que não teriam

¹³ Disponível: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s> Acesso em: 20 out. 2021.

¹⁴ Disponível: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s/posts/26745>.



financiado o projeto se soubessem que uma empresa de grande porte participaria, uma vez que tais empresas costumam modificar as intenções originais dos criadores. Em 2021, um fã comentou na página oficial do projeto no site *Kickstarter*, em resposta ao anúncio sobre a parceria com a *Amazon*, que

Por melhor que seja ter episódios adicionais e uma segunda temporada, se eu soubesse que esse projeto seria entregue para a empresa mais rica do mundo eu não teria colocado tanto dinheiro para isso. Dar para a *Amazon* os direitos exclusivos da série dá a eles propriedade de um projeto criado por e para os *critters*. A *Amazon* tem uma longa história de usar o poder de propriedade deles para tomar posse de empresas que competem com eles, então eu me preocupo com o que isso significa para o futuro de *Critical Role* (CRITICAL ROLE, 2019, tradução nossa).

Em oposição, a maioria do *fandom* acatou a parceria de forma positiva, e sentiram satisfeitos por receberem mais entretenimento sobre seu objeto de fascínio e que contribuíram e fizeram parte do sucesso do programa. Como visto em comentários de apoiadores em resposta ao anúncio sobre a parceria com a *Amazon*, “EU TO TÃO FELIZ EU QUERO QUE A SEGUNDA TEMPORADA seja sobre a *Chroma Conclave* meu Deus ficaria tão bom XD”, diz comentário de fã na página oficial do projeto no site *Kickstarter* (CRITICAL ROLE, 2019, tradução nossa), em 2021. Igualmente em comentários realizados no vídeo do trailer oficial de *The Legend Of Vox Machina*, no *YouTube*, fãs afirmam estar felizes pelo sucesso do programa e desejam que continue crescendo. Um dos comentários afirma “*Critical Role* é bom demais. Tomara que faça sucesso pra além de quem conhece o RPG”, diz comentário de fã no vídeo do trailer oficial de *The Legend Of Vox Machina*¹⁵, em 2021.

Vale ressaltar que, em resposta a preocupação dos fãs quanto a animação ser fiel a história que já conhecem, *Critical Role* assegurou aos fãs que apesar da expansão a empresa ainda permanece uma companhia de mídia independente e de propriedade do criador. Como foi afirmado no vídeo “*State of the Role: Fall 2019 Updates!*”, em que o elenco atualiza o *fandom* sobre as produções em andamento (FALL 2019 UPDATES!, 2019).

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fLBpzbiCPm0&ab_channel=AmazonPrimeVideoBrasil. Acesso em: 26 out. 2021.



A produção de *The Legend Of Vox Machina* começou como um projeto sucinto de apenas um episódio e, devido ao apoio dos fãs, tomou proporções maiores que o esperado. A partir do sucesso da campanha de *crowdfunding* e da divulgação do *fandom*, oportunidades de negociação com empresas de *streaming* de grande porte se tornaram possíveis.

Como defendido por Valiati e Tietzmann (2012), o financiamento coletivo tem a capacidade de proporcionar o crescimento de artistas independentes, a ponto de compelir as mídias tradicionais a reconhecer e valorizar esses artistas. Dessa forma, novas formas de consumo possibilitam que as comunidades de fãs se mobilizem para colaborar com a produção do seu objeto de adoração, conforme Barros (2017), dando aos produtores independentes visibilidade no meio virtual, como demonstrado pelo caso estudado.

Lembrando os conceitos abordados por Maurer *et al* (2015), constatamos que a partir das interações on-line podemos estabelecer laços de confiança necessários para desenvolver o consumo colaborativo. A relação entre *Critical Role* e seu *fandom* desde o início teve como base a interação entre a comunidade, uma vez que a própria plataforma em que o programa é distribuído, a *Twitch*, tem como premissa o entretenimento interativo. Em adição, a empresa também realiza ações que promovem o contato com seus fãs.

Como exemplo, podemos citar a produção de um programa secundário voltado a responder às dúvidas dos fãs sobre a história. Talks Machina era um programa de entrevista informal, com duração média de 50 minutos, que incluía duas premiações voltadas para as produções realizadas pelo *fandom*. Os concursos de “Fanart Da Semana” e “Cosplay Da Semana” incentivavam os fãs a produzirem e fazerem parte do entretenimento (CAMPAIGN 1 EPISODE 115, 2018).

Ações como essa são exemplo dos conceitos apresentados por Barros (2017), sobre a nova dinâmica estabelecida entre o público e o artista, caracterizada pela integração de todas as partes envolvidas em um fenômeno cultural e por um produtor de conteúdo que valoriza a posição dos fãs dentro do universo de sua arte.

Vale destacar que *Critical Role*, também procura aproximar de seus fãs em eventos off-line. A empresa realiza shows ao vivo em teatros, passando por várias regiões dos Estados Unidos, mas mesmo os fãs que não podem comparecer presencialmente ainda contam com a mesma experiência de assistir on-line, uma vez que os eventos teatrais são transmitidos



simultaneamente na *Twitch* e posteriormente postados no *Youtube* (CAMPAIGN 2, EPISODE 97..., 2020) e no *Spotify*.

Também devemos ressaltar o evento realizado por *Critical Role* na galeria de arte Nucleus, em Alhambra, na Califórnia. A exibição “*The Art Of Exandria*”¹⁶ continha peças de arte produzidas por fãs e escolhidas pelo elenco para exposição. A noite de inauguração do evento foi realizada dia 18 de janeiro de 2019 e contou com a presença do elenco, as *fanarts* continuaram a mostra por mais dois dias abertos para visitação do público.

Ambas as ações citadas podem ser consideradas exemplos do conceito de cultura participativa (JENKINS, 2009; BARROS, 2017). No caso apresentado, a empresa de mídia, *Critical Role*, reconhece e incentiva o consumidor a fazer parte da produção do universo ao redor de seu objeto de admiração, assim ganhando confiança e respeito de seu público.

Vale destacar que essa postura adotada por *Critical Role* permanece presente em suas condutas, mesmo após atingirem seu objetivo de financiamento coletivo. Para que seu público se sinta parte do processo de criação da animação “*The Legend Of Vox Machina*”, *Critical Role* lançou duas séries de vídeos no *YouTube*, mostrando os bastidores da produção.

A primeira, intitulada “*Crew & A*”¹⁷, é uma série de vídeos de 5 a 8 minutos que possui 6 partes, em que os fãs são apresentados à parte da equipe diretamente responsável pela produção da animação. A segunda, intitulada “*The Legend of the Legend of Vox Machina*”¹⁸ mostra os bastidores da produção e os desafios enfrentados devido a pandemia do Covid-19, foram publicados 6 vídeos de em média 10 minutos, cada um focado em uma área específica o desenvolvimento da série.

Com base na pesquisa etnográfica virtual realizada, nota-se que os fãs apreciaram saber mais sobre o processo criativo e os profissionais envolvidos nele. Conforme observado nos comentários de fãs no vídeo *Crew & A Episode 6: Origin Stories*, no *YouTube*, “Conhecer a equipe tem sido uma parte incrível dessa experiência, obrigada equipe de Titmouse e de CR por produzir esses vídeos! :)” (CREW & A EPISODE 6..., 2021, tradução nossa).

¹⁶ Disponível em: https://www.gallerynucleus.com/events/719?more_info=1. Acesso em: 28 out. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PL1tiwbzkOjQxq8eTYDJ0ITht6gBUbRJeb>. Acesso em: 28 out. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PL1tiwbzkOjQwJdoNetaNJE1zZVOE7xi8u>. Acesso em: 28 out. 2021.



Além de estabelecer conexão em um nível mais pessoal, através da humanização do processo de trabalho, essa estratégia também demonstra a transparência da empresa quanto ao projeto realizado. Podemos notar tal conexão através de comentários como “AHHH TÃO ANIMADO Contente de saber mais sobre o time que tá trabalhando duro para que essa série aconteça!” (CREW & A EPISODE 6..., 2021, tradução nossa), diz outro comentário no vídeo.

Tal característica reforça que as plataformas on-line proporcionam um espaço para que os beneficiários do financiamento coletivo possam divulgar o andamento do projeto de forma transparente, o que gera confiança (MAURER *et al*, 2015).

Considerações finais

Neste artigo, buscamos compreender a relação da cultura de fãs com o consumo colaborativo e suas consequências no audiovisual. A partir de revisão bibliográfica, estudo de caso do fenômeno de arrecadação do programa *Critical Role: The Legend Of Vox Machina*; e etnografia em cibercultura, observamos que artistas e empresas independentes estão quebrando as barreiras e adentrando as empresas de *streaming* graças ao desenvolvimento de um grupo de fãs on-line.

Este trabalho é um exemplo que pode ajudar na compreensão de como esses artistas e empresas de mídia estão utilizando ferramentas de financiamento coletivo on-line para ter um retorno financeiro dos seus fãs. A ponto de competirem com grandes empresas de *streaming* que, para não se tornarem obsoletas no mercado, abraçam essas obras independentes para assim se apropriarem dos consumidores ávidos por mais conteúdo.

Entretanto, essas possíveis parcerias e oportunidades devem ser acolhidas com cautela pelos artistas e empresas independentes, uma vez que os fãs podem não receber bem o apoio dos monopólios midiáticos se esse for realizado de forma abrupta ou que comprometa os direitos criativos dos produtores originais.

Verificamos, também, a importância de estabelecer uma relação harmoniosa e próxima das comunidades de fãs para que estratégias, como *crowdfunding*, tenham sucesso. Uma relação de parceria e apreciação mútua, tal qual *Critical Role* desenvolve com seus fãs, desde o início do programa. Essa foi estabelecida através de estratégias transmídia, que garantem mais



conteúdo ao *fandom* e expandem o universo narrativo, e ações interativas que valorizam o espaço do fã dentro desse universo elaborado pela empresa, o que cria uma relação de confiança e de apoio.

Referências

- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 284-296, dez. 2010.
- ANDRADE, H. da G. C.; PINTO, M. de R. **O que é meu é seu?!**. 2017. 20 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- BARROS, A. C. P.; PATRIOTA, K. R. M. P. Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 4-15, jul./dez. 2017.
- BARROS, M. S. M. **Narrativa e performance na cibercultura**: 2017. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- CAMPAIGN 1 EPISODE 115 [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (01h 19 min). Publicado pelo canal Geek & Sundry. Disponível em: <https://youtu.be/3kOJQUeItak>. Acesso em: 25 out. 2021.
- CAMPAIGN 2, EPISODE 97 - Live from Chicago! [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (04h 15 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://youtu.be/SV8eKqbZZNQ>. Acesso em: 28 out. 2021.
- CREW & A EPISODE 6: Origin Stories. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (06 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hH7bXpxr1b4&t=116s&ab_channel=CriticalRole. Acesso em 12 nov. 2021.
- CRITICAL ROLE. Big News: Critical Role: The Legend of Vox Machina is Coming to Amazon Prime Video! **Critical Role**, 05 nov. 2019. Disponível em: www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s/posts/2674520. Acesso em: 21 out. 2021.
- CUNHA, M. I. V. da. **A figura do fã enquanto criador**. 2008. 7 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão Cultural - Média, Públicos e Audiências) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2008.
- CURI, P. P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films**: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. 2010. 15 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2010.
- FALL 2019 UPDATES! [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://youtu.be/yE5rQs-UO3A>. Acesso em: 25 out. 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, H. *et al.* **Cultura da Conexão**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.



KICKSTARTER IS LIVE! [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://youtu.be/IAi9xjcNFus>. Acesso em: 23 out. 2021.

KICKSTARTER Q&A. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1h 10 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CHtkAfkOYgI>. Acesso em: 25 ago. 2011.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de *et al.* Trabalho imaterial, produção cultural colaborativa e economia da dádiva. **Liinc em Revista**, v. 5, n. 2, 2009.

MARTINS, Allysson Viana; DAMACENO, Jaquelina. **Cultura participativa de fã na internet**. 2020. 19 f. Tese (Doutorado Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2020.

MAURER, Angela Maria *et al.* Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE: Revista de administração e contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 12, n. 1, p. 68-80, jan./mar. 2015.

RECUERO, Raquel. **Estudando Discursos em Mídia Social**: Uma proposta metodológica. Brasília: Editora BPAD, 2018.

ROIG, Antoni. **Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento**. Barcelona: UOC, 2011.

SATUF, Ivan. **Onde está o ciberespaço? A metáfora da “nuvem” aplicada aos estudos da cibercultura**. 2016. 20 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; TIETZMANN, Roberto. **Crowdfunding**: o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual. 2012. 13 f. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.