

GATEKEEPING E A CRÍTICA LITERÁRIA VIRTUAL: OS LEITORES-FÃS PARA ALÉM DA RECEPÇÃO PASSIVA

Fernanda da Cunha Correia*

 <https://orcid.org/0000-0003-0158-037X>

Como citar este artigo: CORREIA, F. da C. *Gatekeeping e a crítica literária virtual: os leitores-fãs para além da recepção passiva*. *Todas as Letras – Revista de Língua e Literatura*, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 1-18, jan./abr. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5935/1980-6914/eLETDO16796>.

Submissão: 7 de fevereiro de 2024. **Aceite:** 7 de março de 2024.

Resumo: A partir da teoria da comunicação, utiliza-se o conceito de *gatekeeper*, ou seja, aquele responsável por decidir quais informações são propagadas, juntamente com a ideia de sistema literário de Antonio Candido para observar como os leitores, especialmente os leitores-fãs de obras de fantasia, assumem uma posição crítica e interferem no que é aceito ou não dentro do grupo de leitores e fãs, o *fandom*.

Palavras-chave: *Gatekeeper*. Leitores-fãs. *Fandom*. Fantasia. Sistema literário.

■ **O** conceito do *gatekeeper*¹ se popularizou entre as teorias da comunicação, mas não surgiu como tal. O psicólogo Kurt Lewin formulou a ideia que daria corpo ao *gatekeeping*, chamando-a de teoria dos canais, observando, a partir de um estudo das mudanças alimentares da população norte-americana, como os psicólogos poderiam agir para modificar comportamentos. A teoria de Lewin foi utilizada em conjunto à comunicação em um

* Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: fernandacorreia@gmail.com

1 Em tradução literal: guardião do portão.

manuscrito não acabado e publicado postumamente em 1947. Os professores de comunicação social norte-americanos Pamela J. Shoemaker e Tim P. Vos (2011, p. 23, grifos dos autores) ressaltam a importância do *gatekeeper*, que aparece como metáfora no trabalho de Lewin, para as teorias da comunicação:

A metáfora do gatekeeper ofereceu aos primeiros pesquisadores em comunicação um modelo para avaliar a maneira como ocorre a seleção e a razão pela qual alguns itens são escolhidos e outros são rejeitados. Ela também ofereceu uma estrutura para o estudo de outros processos além da seleção, como, por exemplo, a forma como o conteúdo é modelado, estruturado, posicionado e cronometrado.

A produção jornalística é estruturada e analisada a partir dessa teoria, considerando cada ator de uma redação como um *gatekeeper*, responsável por decidir qual informação chega ao público. Com a popularização da internet e o surgimento das redes sociais, o público, antes considerado um consumidor passivo, tornou-se parte da cadeia produtiva de informação. Com tal mudança, o leitor deixou de ser visto como um mero consumidor, mas também como um produtor de conteúdo. Além disso, aqueles responsáveis por ditar gostos e tendências se diluíram, não sendo mais apenas artistas, celebridades e intelectuais, mas todos os usuários, em algum nível, são responsáveis por um nó de influência, o qual não ocorre mais em um formato piramidal, mas multidirecionado com pequenos núcleos, nós, que apresentam maior ou menor zona de influência.

Comparada a outros veículos de comunicação de massa, a internet oferece muito mais oportunidades de interação entre os membros da audiência e novos elaboradores, novos criadores e uns com os outros. Esse alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em gatekeepers (Shoemaker; Vos, 2011, p. 19).

Antes da internet, os leitores já apresentavam algum tipo de influência em seu círculo familiar ou social, a virtualidade apenas ampliou o campo de atuação dos pequenos influenciadores. No início, antes da sua consolidação como área do jornalismo, a crítica cultural não se diferenciava do que é possível observar nas mídias sociais. Como explica Cláudia Nina (2017, p. 21-22), durante o século XIX, no Brasil, não é verificável um método de análise que não sejam questões pessoais dos críticos da época, além de eles se utilizarem de recursos que veremos mais adiante nos debates virtuais, como ofensas e agressividade:

A ação entre amigos – e inimigos – era uma constante. Elogiar livros de colegas ou, por outra, destruir a obra dos desafetos mostrava o quão parciais e inexperientes eram os críticos de então, que viam os jornais como uma arena em que expunham suas rixas pessoais por meio da palavra, usando-a como arma. A agressividade não era incomum.

Não é apenas o objeto de análise que as aproxima, seja a comunicação como um todo ou a notícia, mas todas resultam de um processo gradual e complementar que culmina com o *gatekeeper*.

TEORIA DA AÇÃO PESSOAL OU TEORIA DO GATEKEEPER: DO JORNALISMO AO MERCADO EDITORIAL

A teoria do *gatekeeper* ou da ação pessoal, como seria chamada posteriormente, surgiu nos anos 1950 e foi uma das que deram início aos estudos acadêmicos do jornalismo, sem considerar os meios de comunicação como um todo. Ela nasceu a partir da ação de um único jornalista, Mr. Gates, que anotou para o pesquisador David Manning White as razões que o levaram a rejeitar determinadas notícias em um dia de trabalho. White havia sido assistente de pesquisa de Kurt Lewis, o desenvolvedor da teoria do *gatekeeper* aplicada à psicologia, durante seu tempo de faculdade. Utilizando o modelo de Lewis, a conclusão de White sobre o processo de seleção foi a de que Mr. Gates seguia padrões inteiramente pessoais e arbitrários. Por conta disso, os estudos posteriores passaram a nomear a teoria como ação pessoal, uma vez que dizia respeito aos critérios únicos e exclusivos de um jornalista em particular.

A teoria do *gatekeeper* diz respeito ao que é e ao que não é notícia. Acontecem milhares de fatos diariamente: alguém se atrasa para o trabalho, o almoço pode queimar ou um estudante pode ser reprovado. São fatos, mas não são notícias, porque não têm forças para passar pelos “portões”. A ideia das forças é muito importante para a teoria, sendo elas das mais diversas naturezas, podendo ser positivas ou negativas, e mudando ao longo do processo; algo pode acontecer e fazer com que uma força positiva se torne negativa, como um embargo judicial que impeça a publicação de uma notícia de suma importância social. São as forças que determinam o que passará ou não de um portão (Shoemaker; Vos, 2011, p. 26-27).

O *gatekeeper* imagina o processo de produção de um noticiário como uma série de portões, os quais devem ser transpostos para que algo chegue a ser publicado. O número deles varia constantemente.

Gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna. As pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subgrupo gerenciável de mensagens midiáticas. Frente a essa situação, a redução de tantas mensagens potenciais em um conjunto tão pequeno pode parecer impossível, mas existe um longo e consolidado processo que determina não apenas qual informação será selecionada, mas também qual será o conteúdo e a natureza de mensagem tais como as notícias, por exemplo (Shoemaker; Vos, 2011, p. 11, grifos dos autores).

Em um esquema básico, o primeiro portão seria a pauta. A partir do momento que o repórter parte para apurar alguma notícia, centenas de outros acontecimentos foram deixados de lado. Depois de apurada e escrita, a notícia deve passar pela edição até finalmente ser publicada: “Construir uma teoria do processo de *gatekeeping* é de importância vital. Os *gatekeepers* determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 14).

Os critérios que fazem uma história ser selecionada ou não são diversos. Alguns são realmente pessoais e só podem ser explicados por aqueles que não a selecionaram, entretanto alguns são comuns.

Nem mesmo a experiência pessoal de um evento garante que os jornalistas o farão passar pelo primeiro portão. Se um jornalista conclui que nada importante aconteceu na reunião da comissão de planejamento, é improvável que seja preparada uma mensagem, e a reunião não será relatada em um item jornalístico. Os jornalistas, como todas as pessoas, avaliam o valor de notícia que pensam haver nos eventos. Que tipos de eventos as pessoas julgam ter maior valor de notícia? Há muitas listas sobre atributos de notícias, mas geralmente elas incluem alguns ou todos os seguintes fatores: timing; proximidade; importância; impacto ou consequência; interesse; conflito ou controvérsia; sensacionalismo; proeminência; e novidade, estranheza ou raridade (Eberhard, 1982; Evensen, 1997; Hough, 1995; Itule; Anderson, 2007 apud Shoemaker; Vos, 2011, p. 41-42).

Há diversos usos da teoria (Shoemaker; Vos, 2011), buscando ampliá-la e atualizá-la, que consideram apenas a ação dos indivíduos, dando-lhes maior poder e influência sobre a cadeia produtiva de notícias. Há outros que consideram a organização com poder maior e os indivíduos apenas como peças que podem ser substituídas e fazer o mesmo trabalho. O indivíduo e a organização possuem forças capazes de influenciar o sistema em maior ou menor grau, a depender de outros fatores. A própria disseminação de informações depende de *gatekeepers* de diferentes graus:

Se os gatekeepers restringem o fluxo de informação, esta pode não se difundir completamente pelo sistema social, enquanto, se facilitam o fluxo de informação, as notícias sobre o evento podem ser difundidas mais rapidamente. Uma vez que a informação pode ser difundida entre canais interpessoais e canais da mídia de massa, qualquer membro da audiência pode ser um gatekeeper para os demais membros. Mas nem todos gatekeepers individuais são igualmente poderosos; aqueles que representam a mídia de massa controlam a difusão de informação para milhões de pessoas, fato que lhes confere um poder social e político extraordinário (Shoemaker; Vos, 2011, p. 36).

Os critérios utilizados nas redações não costumam ser acadêmicos e pensados com calma e reflexão. Basicamente, seguem um instinto comum que se adquire ao correr contra o tempo tomando decisões rápidas.

O processo de gatekeeping determina o modo como definimos nossas vidas e o mundo ao nosso redor; consequentemente, o gatekeeping afeta a realidade social de todas as pessoas. Utilizamos o termo realidade social para indicar o fato óbvio de que todos vemos o mundo de maneiras diferentes (Shoemaker; Vos, 2011, p. 14).

Além disso, o *gatekeeper* também se forma a partir de seus grupos de socialização (Shoemaker; Vos, 2011, p. 74), que incluem o ambiente de trabalho, no qual são socializados os “valores das empresas jornalísticas” e que tendem a homogeneizar o que será publicado. Não podemos deixar de notar que questões como gênero, raça e classe social também são fontes de influência, e, muitas vezes, não há uma pluralidade nos ambientes jornalísticos. Mesmo que seja possível que decisões individuais interfiram no processo, essencialmente o trabalho pode ser definido desta forma: “Quando os *gatekeepers* permitem que as normas – padrões estabelecidos de comportamento – orientem suas seleções,

eles estão representando a profissão ou a sociedade, e não agindo como indivíduos que decidem tudo sozinhos” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 78).

Consideramos, até agora, principalmente a atuação do profissional de comunicação porque a teoria do *gatekeeper* se popularizou e fortaleceu dentro dos estudos de comunicação social. No entanto, ela pode ser ampliada para diferentes áreas e questões. Como as mídias sociais deixaram claro, em relação à produção de informações e influência, todos somos *gatekeepers* em algum nível e para um determinado público:

Quando escrevemos para jornais acadêmicos, tomamos centenas de decisões sobre quais referências incluir, quanto espaço lhes conceder e como integrá-las a nossas próprias ideias. No caso dos blogs, são os bloggers que decidem o que escrever e de que forma. Todos somos gatekeepers (Shoemaker; Vos, 2011, p. 51).

Com a popularização das redes sociais, podemos acrescentar que nos tornamos conscientes de sermos *gatekeepers* até de nossa própria vida, analisando o que compartilhamos com totais estranhos, com amigos próximos e com a família. Tal atitude já ocorria na vida *off-line*, mas foi amplificada com as possibilidades e a exposição que a internet proporcionou. Como explica Clay Shirky (2012, p. 128):

O impulso social de compartilhar informações não é novo. Antes do e-mail e dos blogs, recortávamos artigos que interessavam ou publicávamos boletins com notícias sobre a família. Lembrando esses comportamentos mais antigos, é tentador concluir que nossas novas ferramentas são meros melhoramentos de gestos já praticados; essa ideia é ao mesmo tempo certa e errada. O aperfeiçoamento existe, mas é tão profundo que gera novos efeitos. Os filósofos por vezes fazem uma distinção entre diferença de grau (mais do mesmo) e diferença de qualidade (algo novo). O que estamos testemunhando hoje é uma diferença de grau tão grande no grau de compartilhamento que se torna uma diferença de qualidade.

Assim, somos todos influenciadores e influenciados. Da mesma forma que nos tempos analógicos, podemos disseminar uma informação para uma audiência cativa e especializada, porém tal audiência foi amplificada e, muitas vezes, não sabemos realmente quem está recebendo as informações. Da mesma forma, os conteúdos criados por indivíduos nas plataformas digitais podem alcançar grandes públicos e tornar-se relevantes o suficiente para atravessar os portões da cadeia produtiva jornalística. Mas, talvez, o mais importante seja o fato de que o processo se assemelhe ainda mais ao fluxo publicitário.

O gatekeeping é semelhante ao processo de tomada de decisão do consumidor porque os gatekeepers são consumidores, produtores e distribuidores de mensagens. Eles “compram” algumas mensagens e rejeitam outras; além disso, algumas das mensagens compradas são mais tarde “vendidas” (literalmente, no caso das agências de notícias) (Shoemaker; Vos, 2011, p. 59, grifo dos autores).

A mudança que ocorre quando mudamos o escopo de análise é apenas de objeto, deixando de ser o material jornalístico e a sua organização para, como é o caso do presente trabalho, a crítica literária. Trata-se do mesmo movimento realizado por Mr. Gates no início da teoria, quando deixou de ser utilizada na psicologia e passou para a Teoria da Comunicação.

A LEGIBILIDADE CRÍTICA E O GATEKEEPING

Os grupos sociais pelos quais circulamos no momento têm força direta, tanto positiva quanto negativa, nas tomadas de decisão. Por conta do fator social, o processo de *gatekeeping* pode perpetuar erros e problemas, mesmo no trabalho jornalístico, que se busca imparcial:

Em outras palavras, a racionalidade dos gatekeepers é caracterizada por sua socialização em vários grupos. Suas tomadas de decisão são rebaixadas por preconceitos profundos, frequentemente inconscientes ou, dito de outra maneira, por “cognição estrutural errônea baseada em grupos” (MILLS, 2007, p. 13). Preconceitos informados por grupos, por consequência, levam os gatekeepers a modelar as notícias de maneira previsível (Shoemaker; Vos, 2011, p. 74).

Como toda organização social, existe a possibilidade de surgir o fenômeno do pensamento de grupo. Mesmo aqueles que têm a função de *gatekeeper* socialmente estabelecida podem estar sujeitos ao fenômeno, principalmente se algo novo oferece argumentos contrários ou que desestabilizam o que foi preestabelecido e não precisa mais ser avaliado. Além disso, como em todo grupo, existe uma pressão, ainda que inconsciente, para que haja uma uniformidade de ação e pensamento de todos os membros. Assim, por mais que acredite ser um membro autônomo e independente, o indivíduo, ao pertencer a um grupo social, está sujeito às regras e à organização de terceiros, mesmo que elas não sejam impostas explicitamente (Shoemaker; Vos, 2011, p. 106, 163).

Segundo Gallego Cuiñas, Romero-Frías e Arroyo-Machado (2020, p. 1389-1390, tradução nossa):

O termo gatekeeper aplicado aos estudos literários foi popularizado por Loren Glass nos anos 1970 e se refere aos especialistas em literatura que regulam as relações entre autor e audiência, promovendo certos trabalhos e criando hábitos de leitura e escrita².

Ou seja, assim como os profissionais da comunicação que trabalham na redação, os críticos literários, que muitas vezes escrevem para os mesmos veículos, também são responsáveis por permitir que um produto ultrapasse portões e alcance o público. Muitas vezes tudo o que um autor estreante precisa é ser citado por um desses nomes. Isso se torna ainda mais relevante quando as editoras começam a se transformar em grandes conglomerados, o que faz com que seja quase impossível encontrar algo que não seja *best-seller*.

[...] a dominação do mercado por grandes grupos de editoras, que começa nos anos 1980 (Sapiro, 2009), à marginalização progressiva de gêneros e autores menos rentáveis, assim tais mercados de nicho desprezados podem ser ocupados por pequenas empresas independentes (Gallego Cuiñas; Romero-Frías; Arroyo-Machado, 2020, p. 1388, tradução nossa)³.

2 “The term ‘gatekeeper’, applied to Literary Studies, was popularized by Loren Glass in the 1970s and refers to literary experts who regulate the relationship between author and audience, promoting certain works and creating writing and reading habits.”

3 “[...] the market domination of major publishing groups, which began in the 1980s (Sapiro, 2009), and led to the progressive marginalization of less profitable genres and authors, so that unattended niche markets could be occupied by small independent companies.”

A pesquisa da professora Gallego Cuiñas é focada principalmente no mercado latino-americano, mas alguns detalhes podem ser extrapolados para os diferentes mercados editoriais de todo o mundo. Como explica Antonio Candido (2019, p. 85-86), o sistema literário é composto principalmente por autor, leitor e obra:

Se a obra é mediadora entre o autor e o público, este é mediador entre autor e obra, na medida em que o autor só adquire plena consciência da obra quando ela lhe é mostrada através da reação de terceiros. Isto quer dizer que o público é condição para o autor conhecer a si próprio, pois esta revelação da obra é a sua revelação. Sem o público, não haveria ponto de referência para o autor, cujo esforço se perderia caso não lhe correspondesse uma resposta, que é definição dele próprio.

No entanto, para que cada vértice desse triângulo se conecte, é preciso que uma série de atores participe, ou seja, que uma série de *gatekeepers* utilize forças positivas para que atravessem o portão. Entre os atores, estão alguns que, a princípio, podem não parecer fazer parte do sistema:

Desta maneira, as editoras independentes com função de gatekeepers de poéticas mundiais latino-americanas são também criadoras de audiências, ou seja, de gostos marginalizados que são filtrados por outras instâncias de legitimação como a crítica literária, o jornalismo cultural, os prêmios, o cinema e outras editoras independentes (Gallego Cuiñas, 2019, p. 67, tradução nossa)⁴.

Nos estudos voltados para a comunicação social, foi observado o mesmo. As grandes mídias, nas quais estão incluídas a crítica literária e o jornalismo cultural, são responsáveis por moldar a cultura a partir do que consegue ou não atravessar os seus portões de publicação. Há uma grande influência da propaganda e do *marketing* em tais ações, mas diferentemente de produtos mais palpáveis, como alimentos ou eletrônicos, os produtos culturais seguem uma lógica de divulgação e publicidade diferentes.

De acordo com Hirsch (1970), as organizações, incluindo aí a mídia de massa, atuam como *gatekeepers* culturais para a sociedade em geral. Hirsch (1970 *apud* Shoemaker; Vos, 2011, p. 92) ressalta que a função do *gatekeeping* (ele chama de *pré-seleção*) provavelmente se faz necessária em todos os segmentos industriais: “Há sempre mais bens disponíveis para possível produção e comercialização do que bens de fato manufaturados, promovidos e consumidos”. Algumas organizações utilizam testes de mercado para decidir o que produzir. Os resultados desses testes operam como um *gatekeeper* organizacional. Para outras organizações, entretanto, incluindo o segmento da música popular, os procedimentos convencionais da pesquisa de mercado não são confiáveis; os *sistemas de pré-seleção* foram desenvolvidos como um substituto a esses procedimentos.

A crítica literária tradicional, assim como os meios de comunicação em geral, tem enfrentado uma grande mudança. Como mencionamos anteriormente, no início era comum ser um espaço de disputa, mudando muito pouco até o século XX, quando era comum a publicação de críticas impressionistas. Nesse tipo

4 “De esta manera, las editoriales independientes que fungen de gatekeepers de poéticas latinoamericanas mundiales son también creadoras de audiencias, es decir, de gustos subalternos que se filtran a otras instancias de legitimación como la crítica literaria, el periodismo cultural, los premios, el cine, y otras editoriales independientes.”

não havia preocupação teórica, apenas o gosto do intelectual que assinava a crítica. A partir dos anos 1940, começa-se a produzir resenhas e críticas profissionais feitas por formados pelas Faculdades de Letras, utilizando-se de teorias críticas (Nina, 2017, p. 24-26). Nos anos 1960, as críticas vão se tornar ainda mais especializadas, conforme os acadêmicos ocupam os espaços nas redações, o que começa a mudar nas décadas seguintes:

Nos anos 1970 e 1980, entraram em cena os releases produzidos pelas assessorias de imprensa, o que facilitaria – para o bem ou para o mal – o trabalho dos jornalistas-críticos, que passam a dar à crítica um tratamento mais superficial se comparado ao texto dos especialistas, voltando-se para os lançamentos do mercado editorial (Nina, 2017, p. 27)

Mesmo com as mudanças na escrita e na forma de produção dos textos, o papel dos ensaios e das resenhas manteve-se constante. Publicadas no jornal, geralmente assinadas por intelectuais e escritores, as críticas que consideramos tradicionais buscam definir o que é e o que não é considerado literatura, o que deve e o que não deve ser lido e, principalmente, quais títulos farão parte do cânone literário. A instituição literária é quem define esses parâmetros. Ana Gallego Cuiñas (2014, p. 2, tradução nossa, grifo da autora) define a “instituição literária” como:

[...] a academia, os programas educativos, os manuais de ensino, as antologias, o cânone, a indústria cultural, as revistas, os meios de comunicação, os prêmios literários, o critério de autoridade dos escritores, críticos e professores, as citações e demais agentes do aparato literário, os quais constituem formas de transmissão do poder hegemônico⁵.

Durante muito tempo conseguir que um crítico renomado resenhasse um título era garantia de sucesso comercial. No entanto, a crítica, de forma geral, despreza sucessos comerciais e livros que lideram listas de mais vendidos. Ainda que importante para uma parcela dos leitores, a crítica nunca foi capaz de moldar o gosto popular, criando inclusive a distinção entre “alta literatura” e “baixa literatura”, a qual já apresentamos e da qual discordamos, uma vez que perpetua valores da classe responsável pela manutenção do sistema social (Gallego Cuiñas, 2014, p. 2):

Sem dúvidas, o estatuto de valores da crítica está em atribuir juízos canônicos “invisíveis” (value creates value), extrínsecos ao texto, que não são debatidos porque permitiriam questionar o estado de organização e seu modus operandi⁶ (Gallego Cuiñas, 2014, p. 2, tradução nossa).

Ou seja, a crítica tradicional busca valores externos às obras, apenas como ferramenta de manutenção de valores preestabelecidos que se justificam apenas por já serem considerados como tal, assim como o mercado, que busca validar uma obra dentro de tais padrões para validar a si mesmo (Gallego Cuiñas, 2014, p. 2).

5 *“[...] la academia, los programas educativos, los manuales de enseñanza, las antologías, el canon, la industria editorial, las revistas, los medios de comunicación, los premios literarios, el criterio de autoridad de escritores, críticos y profesores, las citas y demás agentes del aparato literario, que constituyen formas de transmisión del poder hegemónico.”*

6 *“Sin embargo, el estatuto valorativo de la crítica está al albur de juicios canónicos ‘invisibles’ (‘value creates value’), extrínsecos al texto, que no se debaten puesto que habrían de cuestionar el estado de la disciplina y su modus operandi.”*

Sem uma grande vitrine para serem expostos, muitos títulos conquistaram sucesso por conta da ação dos próprios leitores. Agindo como *gatekeepers* de seus círculos sociais, os leitores desde sempre indicaram a leitura de outros e influenciaram nisso. A literatura popular é assim chamada justamente porque possui muitos leitores, mesmo que seja ignorada ou desprezada pela crítica, pois, como define Ana Gallego Cuiñas (2014, p. 4), a crítica tradicional pode consagrar e priorizar obras que são quase ilegíveis e voltadas a um leitor mais culto (Gallego Cuiñas, 2014, p. 4). A troca entre leitores sempre foi importante para o funcionamento do sistema literário, principalmente porque eles tendem a ser *gatekeepers* especializados, conhecendo bem a quem eles indicam leituras e, considerando os gostos pessoais, são capazes de definir previamente se a obra será ou não apreciada.

Com a internet e, principalmente, com as mídias sociais, os leitores individuais conquistaram um espaço maior de atuação. Surgiram, então, comunidades literárias, como observa Gallego Cuiñas (2019, p. 67, tradução nossa, grifos da autora) no escopo argentino, mas que pode ser extrapolado para diferentes países e gostos literários:

Estas comunidades literárias argentinas se organizaron em torno de experiencias compartilhadas, muito próximas ao comunismo ou à ideia de comuna, tais como: reuniões (leituras, apresentações e debates), redes sociais (blogs, Facebook e Twitter, ferramentas gratuitas imprescindíveis para difundir as obras, garantir capital social e gerar um espaço comum, alternativo, dos literários), feiras do livro (como a FLIA) e livrerías independientes⁷.

Assim, tornou-se mais fácil encontrar pessoas com o mesmo apreço por um determinado autor ou tipo de narrativa. Tanto para os leitores, que podem se conectar com outros e trocar informações, edições e até mesmo fazer encontros que ultrapassam o modelo virtual, quanto para as editoras, que são capazes de determinar se há público para uma determinada obra antes de publicá-la, observando se há leitores organizados em torno de temas e autores similares. Além de uma garantia de retorno financeiro, elas conseguem conquistar um público fiel, principalmente porque trata-se de comunidades “de leitores muito especializados e exigentes” (Gallego Cuiñas, 2019, p. 62, tradução nossa). Da mesma forma, toma-se muito cuidado com esses grupos, uma vez que “a comunidade confunde-se com o público” (Shirky, 2012, p. 78) e, ainda mais importante, “na internet, em contraposição [ao mundo real], o modo usual para muitas formas de comunicação é instantâneo, global e quase permanente” (Shirky, 2012, p. 78).

Pode parecer curioso que tais leitores sejam exigentes, ou seja, *gatekeepers* rígidos, quando se trata do tipo de literatura ou autor que admiram, uma vez que muitas vezes esses textos foram marginalizados e ignorados durante muito tempo. No entanto, assim como a própria crítica está inserida em um sistema que se retroalimenta, criando e mantendo os valores, os leitores não buscam romper com a hegemonia cultural, mas apenas subvertê-la e tornar parâmetro o que antes era rejeitado. Tal postura é acompanhada por editoras, uma vez que o livro se tornou um produto, uma mercadoria, e o importante são as vendas:

7 *“Estas comunidades literarias argentinas se han nucleado en torno a experiencias del compartir, muy emparentadas con el comunismo o la idea de comuna, tales como: reuniones (lecturas, presentaciones y debates), redes sociales (blogs, Facebook y Twitter, herramientas gratuitas imprescindibles para difundir las obras, atesorar capital social⁴⁶ y generar un espacio común, alternativo, de los literarios), ferias del libro (como la FLIA) y librerías independientes [...]”*

A circulação massiva do livro como mercadoria – quando penetra as práticas capitalistas neoliberais nas duas últimas décadas – tem reestruturado o sistema literário e propiciado formas de comportamento do objeto literário que significam o enraizamento de processos e estruturas próprias de uma nova noção de economia global e de mercado transnacional mais abertas, mas às vezes mais restritivas, complexas e contraditórias (Gallego Cuiñas, 2014, p. 4, tradução nossa)⁸.

Assim, os leitores passam a se organizar e modificar como o mercado enxerga um sucesso literário, muitas vezes ignorando a crítica tradicional. No entanto, tais consumidores tornam-se extremamente exigentes com relação ao produto, o livro como objeto, e às interpretações e aos debates de outros leitores, fazendo valer questões como tempo na comunidade e domínio do texto para se sobrepor e firmar-se em seu papel de *gatekeeper* da obra e da comunidade, muitas vezes organizada virtualmente. Muitos desses leitores são mais do que meros consumidores das obras, são leitores-fãs, como os chamaremos a partir de agora, aqueles que, além de consumirem todo e qualquer material a respeito da obra que admiram, veem-se na obrigação de defendê-la daquilo que julgam ameaças, como os *spoilers*⁹.

Os leitores-fãs são mais do que apenas leitores, eles se consideram como responsáveis pela “proteção” dos seus objetos de que são fãs, no caso as obras literárias, como relata Anelli (2011, p. 311):

– É nossa tarefa agir como sentinelas – retruquei, tentando esconder como eu tinha ficado interiormente indignada com a insinuação de que fãs não tinham capacidade de se controlar. – Como fãs temos que proteger o trabalho de J.K. Rowling.

Em alguns casos, tal comportamento pode ser alimentado pelo próprio autor ou pela imagem que os fãs fazem dele. O trecho antes mencionado é de uma jornalista responsável por um dos maiores sites sobre a obra *Harry Potter*. No campo da fantasia, muitos outros leitores-fãs se comportam da mesma forma ou de maneira mais incisiva. No caso dos leitores-fãs de Tolkien, muitos utilizam o livro *As cartas de J.R.R. Tolkien* para embasar “defesas” e justificar interpretações. Organizado pelo seu biógrafo, Humphrey Carpenter, apresenta trechos ou cartas completas nas quais o escritor se corresponde com a família, amigos, com seus editores e com fãs.

A FANTASIA E OS FÃS: OS GUARDIÕES DE MUNDOS SECUNDÁRIOS

A fantasia tende a produzir obras de mais de um volume para que as leis e a organização da trama possam ser estabelecidas com o leitor. Henry Jenkins (2009, p. 170-171), ao analisar alguns filmes que mudaram a forma como se contam histórias cinematograficamente, observa que as narrativas passaram a apresentar uma complexidade que aumenta as possibilidades de seguir com a história. São mais fragmentadas, pensadas assim para que o público possa se

⁸ “La masiva circulación del libro como mercancía – cuando penetran las prácticas capitalistas neoliberales en las dos últimas décadas – ha reestructurado el sistema literario y ha propiciado modos de comportamiento del objeto literario que signan el arraigo de procesos y estructuras propias de una nueva noción de economía global y de mercado transnacional más abiertas, pero a la vez restrictivas, complejas y contradictorias.”

⁹ Termo derivado do verbo inglês *to spoil* que pode ser traduzido como estragar. Na *cultura pop*, tornou-se comum dizer que adiantar acontecimentos de tramas, principalmente seus pontos-chave, seria estragar a experiência de quem lê ou assiste pela primeira vez, fazendo disso um *spoiler*.

conectar emocionalmente em seu próprio ritmo e de acordo com suas referências particulares:

Mais recentemente, escritores como J.R.R. Tolkien procuraram criar novas ficções que, intencionalmente, imitassem a organização do folclore ou da mitologia, criando um conjunto entrelaçado de histórias que, juntas, dão vida ao universo da Terra Média (Jenkins, 2009, p. 172).

A conexão emocional é o ponto principal para se estabelecer uma fantasia de sucesso com um *fandom* ativo e participativo. Por conta disso, os leitores tendem a dedicar muito tempo a esses universos imaginários, seja esperando por novos volumes ou mesmo produzindo algum tipo de conteúdo relacionado, especialmente no ambiente virtual. Assim, aqueles que se tornam fãs das obras passam a consumir todo material disponível e a conviver com outros fãs com os quais podem debater teorias, analisar trechos, imaginar o destino de alguns personagens, entre outras atividades. A atividade “fã” sempre foi social, assim sendo o fã sempre procurou outros com gostos comuns para manter um círculo social, mas, com a internet e a cultura participativa, essa busca e o espaço de interação foram ampliados.

Henry Jenkins, estudioso da cultura participativa, dedicou parte de sua pesquisa a entender o chamado *fandom*. Em tais grupos, o sujeito fã ganha protagonismo, compartilhando suas ideias e criações enquanto consome as de outros como ele. O grupo estimula tal participação: “existe algo de fortalecedor no que os fãs fazem com esses textos quando tentam assimilá-los ao particular de sua vida. O *fandom* exalta não os textos excepcionais, mas sim leituras excepcionais” (Jenkins, 2015, p. 286). Ou seja, o *fandom* possui as suas regras internas e questões próprias, mas não exige que as pessoas percam a sua individualidade, uma vez que a criatividade é estimulada.

A internet e as mídias sociais permitiram que o público leitor obtivesse voz. Ainda mais o público fã, que não apenas consome determinado produto cultural, mas também dedica seu tempo livre a encontrar pessoas com o mesmo gosto que o seu e conversar com elas. Não é recente a existência de grupos de pessoas com interesses comuns, mas as novas mídias facilitaram o encontro e a comunicação. Em um primeiro momento, tornou-se mais fácil encontrar pessoas que partilhavam o mesmo gosto e, a partir disso, conversar e debater sobre os assuntos que tinham em comum.

A característica mais importante do tipo de material produzido pelos fãs é o fato de que ele só existe, ou só se concretiza, no coletivo. Ser fã é uma atividade social que, muitas vezes, é utilizada como identificação e reforço de identidade. Como explica Jenkins (2015, p. 62):

A leitura fã, contudo, é um processo social através do qual interpretações pessoais são moldadas e reforçadas através de discussões constantes com outros leitores. Tais discussões ampliam a experiência do texto, que supera seu consumo inicial.

Ou seja, as atividades além da leitura são uma forma de permanecer no mundo fantástico das obras, e o fã procura prolongá-las ao máximo. Como apontam Fraade-Blanar e Glazer (2018, p. 247), “a própria definição de *fandom* envolve atividades que permitem que o fã reviva uma lembrança ou associação prazerosa”.

Imerso no mundo da fantasia, o fã se torna um especialista da obra, conhecendo a fundo pequenos detalhes e debatendo possibilidades que não estão nos romances. O fã por si só marca sua especialização que, dependendo do nível de participação e intimidade com a comunidade, é reiterada e reconhecida. A partir disso, esse sujeito torna-se um *gatekeeper*, que em tradução literal significa o protetor do portão. Seu trabalho é realmente muito parecido com o de um defensor de território, servindo como uma espécie de filtro para o receptor seguinte.

Com a massificação das novas mídias, o leitor deixou de ser um receptor passivo e passou ele mesmo a ser um *gatekeeper*. Sua rede de influência não é mais apenas seu círculo íntimo, mas ele também é capaz de falar para um grande público por meio da internet. Ele pode, dessa forma, se tornar um produtor de conteúdo, em princípio se correspondendo com os leitores das mesmas obras e estilos e, assim, atualizando a profissão de crítico literário. A partir disso, o leitor-fã cria uma comunidade, estabelecida virtualmente, que apresenta “um conjunto específico de práticas críticas e interpretativas” (Jenkins, 2015, p. 280). Fazer parte da comunidade, além de contribuir, é entender e seguir tais práticas.

Tais comunidades podem ser extremamente organizadas, como é o caso dos leitores-fãs de Tolkien. Há uma associação mundial que reúne os grupos menores associados a eles. A *Tolkien Society* foi fundada quando o escritor ainda estava vivo, tendo pedido sua autorização para que ele fosse presidente perpétuo da instituição. Em carta a W. H. Auden, na qual ele respondia a uma missiva do mesmo autor, “ele também perguntou se Tolkien sabia que uma ‘New York Tolkien Society’ havia sido formada, e disse que temia que a maioria dos membros fosse lunática” (Carpenter, 2006, p. 340); Tolkien comenta: “Sim, ouvi falar da Tolkien Society. Acho que verdadeiros lunáticos não se associam a eles. Mas, ainda assim, tais coisas enchem-me de preocupação e desânimo”.

Por se tratar de algo que é tão pessoal, e que muitas vezes é relacionado à construção da personalidade e da reputação, desagradar a um fã pode acionar paixões:

Quando os fãs se revoltam, não é bonito. Sentimentos de fandom estão profundamente ligados à identidade pessoal de um fã, e é fácil para o proprietário da marca ignorar acidentalmente, encarar como algo trivial ou modificar alguma coisa que mora no fundo do coração dos fãs (Fraade-Blanar; Glazer, 2018, p. 251).

Ainda que seja preciso lembrar que “Fãs nem sempre estão certos. [...] Algumas das melhores decisões da marca reduziram uma base de fãs existente, mas, com o tempo, criaram uma base muito mais ampla” (Fraade-Blanar; Glazer, 2018, p. 252). Os fãs-leitores, considerando as regras da comunidade fã, tornaram-se então *gatekeepers*, agindo como críticos literários das obras que estavam sendo publicadas.

Se os gatekeepers restringem o fluxo de informação, esta pode não se difundir completamente pelo sistema social, enquanto, se facilitam o fluxo de informação, as notícias sobre o evento podem ser difundidas mais rapidamente. Uma vez que a informação pode ser difundida entre canais interpessoais e canais da mídia de massa, qualquer membro da audiência pode ser um gatekeeper para os demais membros. Mas nem todos gatekeepers individuais são igualmente poderosos; aqueles que representam a mídia de massa controlam a difusão de

informação para milhões de pessoas, fato que lhes confere um poder social e político extraordinário (Shoemaker; Vos, 2011, p. 36).

Ainda que não seja sempre possível identificar as diferentes formas de mobilização social em torno dos variados produtos culturais, em especial os fenômenos literários, com o surgimento da prensa e a comercialização de impressos tornou-se possível acompanhar o movimento dos leitores em torno de algumas obras ou temas. As revistas populares encomendavam e publicavam as histórias que mais faziam sucesso entre o público, e, nos folhetins, muitos autores mudavam ou aumentavam suas narrativas de acordo com a resposta do público. Da mesma forma, as pessoas sempre se relacionaram em grupos de interesse, dividindo gostos em comum e opiniões. Não é incomum que uma pessoa indique ou sugira algum produto cultural a conhecidos, seja porque gostou ou porque imagina que a pessoa possa gostar, baseado no seu conhecimento do outro. Mesmo antes da internet, clubes de leitura ou encontros de apreciadores de um mesmo tema sempre existiram.

Se antes você precisava conhecer alguém para fazer parte de um grupo ou ser convidado a participar de uma discussão sobre um tema, atualmente basta ter acesso à internet e uma conta em uma rede social. O desconhecimento de outras particularidades, além do gosto similar, permite tanto um distanciamento quanto uma aproximação muito rápidos. Da mesma forma, o próprio grupo preexistente cria regras de funcionamento e estabelece uma hierarquia interna. Cada grupo possui sua própria organização e define questões diferentes para o que considera relevante ou não; ainda assim, é possível entender o funcionamento de um único grupo e abstrair questões que podem ser aplicadas a outros. Sempre haverá regras internas, piadas surgidas no grupo e só entendidas por quem faz parte, assim como gírias e expressões que só fazem sentido para “iniciados”, questões que identificam quem é novo no grupo e pessoas que participam há muito tempo e construíram uma reputação.

Os *fandoms* se comportam de forma consciente e organizada, compreendendo a força que possuem, muitas vezes questionando diretamente empresas e produtores sobre questões que discordam, principalmente se envolvem os rumos que os objetos de fã apresentam por decisões meramente comerciais:

Os fandoms são um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 210).

Como explica Jenkins (2015, p. 288), “o público fã difere de maneira qualitativa da experiência cultural do consumo midiático do grosso da população”. Tal situação se dá porque é possível para o produtor acessar, principalmente a partir da internet, a recepção de sua obra. Além disso, o público fã é diferente do mero espectador ou leitor porque pertencer ao grupo altera a forma como o indivíduo se relaciona com o objeto fã, o que também influencia suas análises particulares e interpretações. Cada grupo, com objetos de fã variados, pode ter experiências em comum com outros grupos, mas também pode agir de maneira completamente diferente, porque cada um possui regras internas próprias. Da mesma forma, não é possível medir sucesso ou fracasso observando apenas a resposta do *fandom*:

O público fã não é em sentido algum representativo do público geral, tampouco podemos ir da compreensão de uma subcultura específica para uma descrição do espectador ativo (termo que continua sendo um construto teórico, não etnográfico) (Jenkins, 2015, p. 288).

O que Jenkins deixa claro é o fato de o fã não representar todo o grupo consumidor, e mesmo que um espectador se mostre mais ativo e participativo, não necessariamente ele participa do *fandom* enquanto grupo organizado.

Além do mesmo gosto por determinados produtos culturais e da garantia da extensão da experiência de consumi-los pelo máximo de tempo possível, os fãs participantes da cultura apresentam uma alegria por pertencer, dividir experiências e não se sentir excluídos quando estão entre os seus. Fraade-Blanar e Glazer (2018, p. 23) ressaltam que os humanos sempre procuraram se conectar, trata-se de “um instinto enterrado tão profundamente em nossos cérebros que fazemos isso de forma natural [...] sempre alertas para fragmentos de cultura que podem nos ajudar a nos tornarmos uma versão ‘melhor’ de nós mesmos”. O comportamento dos grupos de fãs, o *fandom*, não é muito diferente dessa busca instintiva por pertencimento:

Fandom se refere às estruturas e práticas que se formam em torno de peças de cultura popular. É um fenômeno muito antigo, muito humano; agir como um fã é provavelmente tão antigo quanto a própria cultura. A história é cheia de narrativas de peregrinações, pessoas viajando para um lugar, não por seu valor estético ou econômico, mas simplesmente para se sentir perto de algo importante (Fraade-Blanar; Glazer, 2018, p. 23).

Jenkins (2015) observa que, diferentemente da imagem estereotipada dos fãs, a cultura fã não é uma massa inocente e manipulada de acordo com os interesses dos produtores culturais e das obras populares. Na realidade, são um grupo de “produtores ativos e manipuladores de sentido” (Jenkins, 2015, p. 42), os quais tomam para si o texto, independentemente da plataforma, consomem-no, modificam, ressignificam e se apropriam dele. A própria escolha do que será consumido já está relacionado com as possibilidades de modificação:

Os fãs escolheram os produtos da mídia em meio à gama total de textos disponíveis exatamente porque esses produtos parecem exercer potencial especial como veículos para expressar os vínculos sociais preexistentes e os interesses culturais dos fãs; já existe algum grau de compatibilidade entre a construção ideológica do texto e os vínculos ideológicos dos fãs e, dessa forma, algum grau de afinidade existirá entre os significados que os fãs produzem e aqueles que podem ser localizados a partir da análise crítica da história original (Jenkins, 2015, p. 52).

O surgimento da mídia social e a democratização da tecnologia ampliaram o espaço de ação e de encontro do *fandom*, mas com certeza não o inventaram: “É fácil atribuir a explosão moderna no *fandom* ao aumento da conectividade de uma audiência esclarecida da tecnologia. Em termos de escala, isso é certamente verdade. Mas o *fandom* é pré-digital. É também pré-fonográfico” (Fraade-Blanar; Glazer, 2018, p. 25).

Henry Jenkins (2015, p. 64) afirma que “críticos sugerem que foi a interação abundante entre escritores, editores e fãs que permitiu que ficção científica

emergisse como gênero literário individualizado nos anos 1930 e 1940”, e as convenções, eventos que atualmente se tornaram um nicho e movimentam toda uma indústria, têm sua origem em um encontro mundial de ficção científica organizado em 1939. Os fãs do gênero sempre souberam do que gostavam e do que não gostavam em seus objetos de fã, uma vez que ser fã não é aceitar tudo sem distinção. Na verdade, trata-se de uma relação ambivalente, na qual gosto e desgosto andam juntos. A questão é que, muitas vezes, os fãs de ficção científica sabiam exatamente o que queriam, seja mais representatividade, seja o desenvolvimento de algumas linhas narrativas, e buscaram tal solução:

O fandom, afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas, se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la. Hoje, ouço muita frustração com o estado de nossa cultura midiática; no entanto, surpreendentemente, poucas pessoas discutem como poderíamos reescrevê-la (Jenkins, 2009, p. 329).

Os fãs de produtos literários agem de maneira similar ao esperarem por um novo título de seu autor favorito ou pela sua adaptação para o cinema ou para a televisão. No caso de adaptações, ainda há o acréscimo do comparativo entre o original e o derivado, ou seja, o que foi modificado, o que foi mantido, o que ficou faltando, o que era imaginado diferente etc. A socialização presente na cultura fã é parte essencial do seu funcionamento e também tem forte influência nas opiniões individuais, uma vez que “é sempre moldada através das opiniões de outros fãs e motivada, pelo menos em parte, pelo desejo de maior interação com uma comunidade social e cultural mais ampla” (Jenkins, 2015, p. 90).

O que se mantém é que, para além do gosto em comum, o apreço pelas obras e questões pessoais, os fãs também compartilham uma conexão emocional com o produto. Tal envolvimento se reflete na linguagem, uma vez que usam termos que demonstram a proximidade que sentem com as histórias, com personagens e, às vezes, chegam a extrapolar para os atores e outras pessoas envolvidas na produção. É por conta dessa aproximação com o texto que a crítica tradicional não aceita a análise e os comentários de fãs como válidos, uma vez que se espera do crítico um certo distanciamento emocional, ou que ao menos suas emoções não transpareçam na crítica.

A partir dessa perspectiva, um “observador” proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas, enquanto os críticos e os curadores geram valor para aqueles que estão criando material e talvez de um para o outro. Os críticos fornecem ideias sobre quais conteúdos devem ser avaliados e o curadores facilitam aos críticos o acesso aos textos a serem examinados (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 200).

Uma das características do fã é ler e reler o objeto de sua admiração incontáveis vezes, a ponto de conhecer a obra por completo, fazendo novas relações a cada leitura, pois, como afirma Roland Barthes (1975 *apud* Jenkins, 2015, p. 82), “reler não é mais consumo, mas jogo”, ou seja, sem o compromisso de “descobrir” uma nova história, o leitor pode focar detalhes, relações entre personagens, caracterizações, consistências e inconsistências, questões que podem melhorar ou não a experiência de leitura, assim como a compreensão do texto.

A crítica, principalmente a publicada em meios de comunicação tradicionais, está preocupada com “hábitos comerciais e ideológicos da nossa sociedade” (Barthes, 1975, *apud* Jenkins, 2015, p. 82), fazendo com que o leitor foque a próxima leitura, nunca uma releitura, porque a ideia é passar imediatamente à próxima narrativa e, mais importante, que se compre o próximo livro. Para tais grupos, a obra se basta ou determinadas interpretações são definitivas, não sendo necessário revisita-las. Enquanto isso, os fãs leem e releem para poder manter ativas as discussões, estudar as línguas fictícias, aprender os mapas e tudo o mais que for relacionado à obra. A partir de tais processos, a obra continua viva, e, muitas vezes, isso permite a produção de continuações ou novos produtos porque é no metatexto que o fã trabalha; afinal, “muitas discussões de fãs desenvolvem e elaboram esses construtos metatextuais, consolidando as informações” (Jenkins, 2015, p. 114). Ou seja, o fã trabalha nos espaços deixados pelo autor, nas partes implícitas ou além dos pontos finais.

Entretanto, não se pode achar que o *fandom* é apenas um ambiente acolhedor no qual os fãs podem expressar seus sentimentos a respeito de um produto cultural em comum ou seguir consumindo uma mesma obra indefinidamente sem julgamentos. Há organização no grupo, gerando muitas vezes embates de ideias e opiniões. Como explica Jenkins (2015, p. 100), há um método e uma troca de conhecimento a respeito do objeto admirado, fazendo com que os fãs sejam os verdadeiros especialistas:

O fandom organizado é, talvez acima de tudo, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto à natureza da mídia de massa e sua própria relação com ela. [...] Os fãs costumam demonstrar uma atenção grande à particularidade das narrativas de televisão que chegam a envergonhar críticos acadêmicos. Nos domínios da cultura popular, os fãs são os verdadeiros experts; constituem uma elite educacional paralela, mesmo que não tenha reconhecimento oficial nem poder social.

Assim há, dentro do próprio *fandom*, *gatekeepers*. São participantes que, por demonstrarem conhecimento especializado ou por tempo de atuação dentro do grupo, adquirem uma certa autoridade, ditando o que pode e o que não pode, organizando e dirigindo os debates. São eles que determinam se o *fandom* como um todo considera uma adaptação boa ou não, se uma interpretação é aceita ou não e até mesmo o que aqueles que são recém-chegados devem consumir para continuar entrosados:

Outros fãs adoram seu trabalho, mas estão fartos de sua mania de dizer a todo mundo o que é bom, o que é ruim, o que postar, o que não postar. Os fandoms estão cheios destes autoproclamados árbitros do bom gosto (que é sempre o deles, claro) (Jamison, 2017, p. 21).

Dentro dos estudos acadêmicos sobre fãs, mais especificamente no que os autores chamam de “segunda onda”, “ficou claro que as motivações dos fãs eram mais variadas e complicadas do que a simples devoção altruística aos ideais utópicos” (Fraade-Blanar; Glazer, 2018, p. 117). No entanto, em vez de buscar a não perseguição, o fã, ao organizar o grupo, pode se colocar no topo e estabelecer as próprias regras, e com isso perseguir aqueles que não se adaptam a elas.

É difícil não detectar o elitismo na tendência em rotular quais fãs são mais experientes, mais reais, mais autênticos ou “melhores” do que os outros. Para cada fã que se une a um movimento por motivos utópicos, há outros com motivações mais baixas. E, às vezes, as razões para se tornar um fã se encostam um pouco em ambos os mundos (Fraade-Blanar; Glazer, 2018, p. 117).

Assim sendo, os *fandoms* têm crescido e mais produtos culturais têm se tornado objetos de fã porque a comunidade permite o apreço por eles sem julgamentos e abre espaço para debates e questionamentos que não vão ter efeito prático. Da mesma forma, também é possível utilizar a criatividade para criar novas histórias, narrativas baseadas em imagens, músicas, filmes e muitos outros tipos de produção de fã sem se preocupar com julgamentos. O ambiente é acolhedor o suficiente para servir de escape de uma rotina árida e cheia de responsabilidades inevitáveis. Para os fãs, é melhor debater a idade de um personagem quando uma batalha fictícia ocorreu do que se preocupar com o aluguel.

GATEKEEPING AND THE VIRTUAL LITERARY CRITICISMO: THE FAN-READERS BEYOND THE SILENCE RECEPTION

Abstract: The gatekeeper concept, borrowed from the communication theory which study the individual whose decisions impact the kind of information that will be spread, is used together with the idea of a literary system from Antonio Candido to observe how the readers, in special case the fan-readers of fantasy books, take on a critic position and interfered in what is allowed or not inside the groups of fans, the fandom.

Keywords: Gatekeeper. Fan-readers. Fandom. Fantasy. Literary system.

REFERÊNCIAS

- ANELLI, M. *Harry e seus fãs*. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.
- CANDIDO, A. *Literatura e sociedade*. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2019.
- CARPENTER, H. (org.). *As cartas de J.R.R. Tolkien*. Tradução Gabriel Oliva Brum. Curitiba: Arte e Letra, 2006.
- EBERHARD, W. B. “News value” treatments are far from consistent among newswriting texts”. *Journalism Educator*, v. 37, n. 1, p. 9-11, 1982.
- FRAADE-BLANAR, Z.; GLAZER, A. M. *Superfandom: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos*. Tradução Guilherme Kroll. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.
- GALLEGO CUIÑAS, A. El valor del objeto literario. *Ínsula*, v. 814, p. 2-5, 2014.
- GALLEGO CUIÑAS, A. Las editoriales independientes en el punto de mira literario: balance y perspectivas teóricas. *Caravelle*, v. 113, p. 61-76, 2019. Disponível em: <http://journals.openedition.org/caravelle/6451>. Acesso em: 1º fev. 2022.
- GALLEGO CUIÑAS, A.; ROMERO-FRÍAS, E.; ARROYO-MACHADO, W. Independent publishers and social networks in the 21st century: the balance of power in the transatlantic Spanish-language book market. *Online Information Review*, v. 44, n. 7, p. 1387-1402, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0342>.

- HIRSCH, P. M. Occupational, organizational and institutional models in mass media research: toward an integrated framework. In: HIRSCH, P. M.; MILLER, P. V.; KLINE, E. G. (eds.). *Strategies for communication research*. Beverly Hills: Sage, 1970.
- HOUGH, G. A. *News writing*. Boston: Houghton Mifflin, 1995.
- ITULE, B. D.; ANDERSON, D. A. *News writing and reporting for today's media*. Boston: McGraw-Hill, 2007.
- JAMISON, A. *Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo*. Tradução Marcelo Barbão. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. *Invasores do texto: fãs e a cultura participativa*. Tradução Érico Assis. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- MILLS, C. W. White ignorance. In: SULLIVAN, S.; TUANA, N. (ed.). *Race and epistemologies of ignorance*. Albany: State University of New York, 2007.
- NINA, C. *Literatura nos jornais: a crítica literária dos rodapés às resenhas*. São Paulo: Summus, 2017.
- SAPIRO, G. *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Paris: Nouveau Monde, 2009.
- SHIRKY, C. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Tradução Vivian Nickel. Porto Alegre: Penso, 2011.