

Fãs em Ambiente Digital: as Articulações Comunicacionais dos Fãs da Banda One Direction¹

Marina Rappa NEVES²

Luís Mauro Sá MARTINO³

Faculdade de Comunicação Cásper Líbero

O trabalho a seguir apresenta um estudo sobre a comunicação de fãs no ambiente digital, delineando as principais características interacionais dos fãs da banda britânica One Direction. A partir de entrevistas e uso de bibliografia, foi possível delinear três vertentes ao redor das quais é feita a análise: (1) o engajamento pessoal (2) o engajamento político e (3) o engajamento estético, que são permeadas por uma sensação de proximidade.

Palavras-chave: Fandom; One Direction; Fã; Ambiente digital;

Aproximadamente, desde o início do século XX os fãs começaram a surgir e buscaram modificar as percepções da sociedade acerca dessas práticas e o que elas representam na sociedade do consumo (Morin, 1989). Quando, em 1910, o público começa a se sentir representado nos personagens do cinema mudo e, mais tarde, no cinema falado, diferentes características de consumo foram surgindo; consumia-se a *persona* de atrizes e atores, e não apenas o filme. Consumiam o estilo, os trejeitos e a personalidade. Assim, o fã, objeto de estudo deste projeto, surgiu.

O grupo de fãs que este estudo analisa começou a se formar em 2010, quando Harry Styles, Louis Tomlinson, Niall Horan, Liam Payne e Zayn Malik, realizaram testes solo para o *The X Factor*, *reality show* de música norte-americano. Após as primeiras eliminatórias, nenhum dos participantes passou individualmente para a categoria “garotos”; para que todos continuassem na competição, dois jurados do programa – Simon Cowell e Nicole Scherzinger (ex-Pussycat Dolls) – uniram os participantes em um grupo, para que concorressem por essa categoria. Surgiu, assim, a *boyband* (grupo do estilo pop, formado por cantores do sexo masculino) One Direction. A banda finalizou a temporada do *X Factor* em terceiro lugar, mas conquistou uma legião de fãs nas redes sociais – local onde buscou votos para permanência no *reality show* (de acordo com o site brasileiro dedicado à banda *One Direction Brasil*).

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: marinarappa@hotmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: lmsmartino@gmail.com

Em 2015, jovens de vários países iniciaram uma espécie de “corrente” na plataforma digital *Twitter* após Zayn Malik, então integrante da banda, anunciar que sairia do grupo para se dedicar à vida pessoal. Muitos adolescentes compartilharam, na ocasião, fotos e vídeos com os braços cortados por lâminas com uma *hashtag* com os dizeres “*cut for zayn*” (“corte-se por Zayn”, na tradução); o intuito, de acordo com os jovens, era que a mensagem chegasse até o artista e que isso o impedisse de deixar a banda. A reação dos fãs em busca de um contato com o artista ilustra o objetivo deste trabalho: identificar como o ambiente digital propiciou o surgimento de uma sensação de proximidade entre fã-ídolo que permeia as principais características de articulações comunicacionais do *fandom* desta banda.

Este texto investiga ainda como os grupos de fãs alargaram suas possibilidades comunicacionais e fortaleceram relações, que já existiam antes da popularização do computador, de seu próprio grupo e, mais tarde, com os ídolos a partir da descoberta de um possível canal direto entre as duas pontas.

Nesse sentido, este estudo observa como os fãs se apropriaram da tecnologia para tentar se aproximar de seus ídolos e como eles desenvolveram seus grupos, chamados *fandoms*, além de analisar as relações do grupo a partir dessa nova ferramenta. Pretende-se também investigar a construção de características específicas que a internet proporcionou o relacionamento entre os fãs e as bandas – até mesmo na forma de trabalho das bandas e na engrenagem da Indústria Cultural.

01. Fã, *fandom* e ídolo

A ideia de fã começou a surgir desde o início do cinema mudo (1910), quando os personagens principais eram pensados para se destacarem do restante dos atores para criar uma espécie de “aura divina” sob ele, o que gerava uma admiração vinda por parte dos que os assistiam (Morin, 1989). Com a transição para o cinema falado, em 1927 com “O Cantor de Jazz”, as pessoas passaram a se identificar ainda mais com os atores que viam na tela por parecerem mais “reais” e captavam emoções transmitidas por eles, interiorizando estes sentimentos. Isso culminou em uma adoração pela figura da estrela e, conseguinte, um amor por ela. Em um contexto histórico, esta relação de divinização passa a ser mais nítida com grandes estrelas dos anos 1950 como Marilyn Monroe e James Dean.

A cultura do fã, de identificação e reconhecimento, no entanto, não ficou restrita aos filmes. Ao se espalhar pela indústria fonográfica, parte da “Indústria Cultural” proposta por

Adorno (1947), os fãs também buscaram certa identificação com os músicos. O livro de Zagatto (2013), mostra perfis de fãs, ilustrando a busca por contato e identificação com o ídolo. Mesmo que Hesmondhalgh (2008) sugira que a cultura pop não deva ser um privilégio dominante da juventude, o autor explica que essa ainda é uma relação forte por parte dos estudiosos do assunto.

De acordo com Hesmondhalgh (2008), a cultura popular, ou pop, é fortemente conectada com o mundo jovem – sendo assim, aplicando ao contexto deste trabalho, é possível afirmarmos o contrário: o jovem também é fortemente conectado à cultura pop.

Na história recente, no entanto, os fãs geralmente são representados de forma estereotipada. Conforme explicam Freitas e Recuero (2014), a partir da década de 1980 o fã é visto como uma figura infantilizada, que não saberia “distinguir fantasia e realidade e beira o desequilíbrio mental”.

De acordo com Rocha e Pereira (2009), a juventude é, basicamente, um fenômeno social que depende do que os jovens (adolescentes) separam entre nove categorias: afetividade, autenticidade, descompromisso, gregarismo, insegurança, liberdade, poder, premência e questionamento. Além disso, o adolescente ainda não possui um conceito formulado sobre sua personalidade (Morin, 1986), o que o faz aumentar sua busca por identidade e, portanto, pode ser um mecanismo de auxílio às práticas de fãs.

Um dos fatores citados por Rocha e Pereira (2009), (importante para delinear o que é a cultura participativa), é a necessidade dos jovens de intervir no mundo que os cerca – necessidade essa que pode ser mais um dos fatores contribuintes para os jovens estarem relacionados fortemente à cultura pop, à música, e à atividade nos grupos de fãs.

Os fãs podem ser considerados ainda, de acordo com Shuker (apud. Lemos Monteiro, 2005), “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”. As caracterizações dos jovens tais quais são apresentadas são pautadas pela ideia de tribos (mesmo que o termo seja bastante saturado e, de certa forma, essa seja uma visão bastante “midiática” do jovem), tal qual explica Hesmondhalgh. Essa característica também é abordada por Rocha e Pereira (2009), como um aspecto característico e muito importante da cultura juvenil. No sentido das tribos, uma das coisas que o jovem mais busca é identificação – que ele pode obter com seu ídolo ou, de forma mais ampla, com outros fãs que, assim como ele, vivem em uma “sociedade”.

Caracterizados como jovens que possuem “formação escolar suficiente para ler e selecionar obras de acordo com critérios próprios” (jovens de classe média no Brasil) e, considerados como consumidores ao se inserirem na lógica da Indústria Cultural, os fãs são capazes de criar seu próprio conteúdo nas redes (Miranda, 2009), se reunindo em grupos que possuam os mesmos tipos de interesses que eles – o que culminou no fã-clube e, mais tarde, no *fandom*.

Item importante na cultura do fã – e consumidor –, os grupos de fãs começaram a ser denominados *fandoms*, a partir dos anos 1960, com os fãs dos filmes de Star Trek (Freitas e Recuero, 2014). Esses fãs começaram a produzir conteúdos sobre seus ídolos, atrelando ao conceito de *fandom* a ideia de atividade e participação.

Fandom é o termo utilizado para “[...] se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com os outros que compartilham os mesmos interesses” (Jenkins, 2009). Dentro dos assuntos mais comuns destes grupos estão as franquias de filmes (como *Harry Potter*), séries de entretenimento (como *Survivor* nos Estados Unidos), e bandas *pop*, que costumam atrair este público jovem consumidor.

A capacidade dos fãs de interferir nas decisões das produtoras e franquias ou bandas preferidas, no entanto, ainda era limitada devido à falta de um elemento que unificasse todos os grupos de fãs mundialmente – as barreiras geográficas ainda tinham grande peso. Se nos anos 1960 e 1970 os fãs participavam de grupos que se reuniam pessoalmente para falar durante horas sobre o mesmo assunto em comum e se limitavam às imposições geográficas, hoje eles se tornaram uma rede grande e complexa que consegue, no ambiente digital, se manter conectados a diversos semigrupos – um *fandom* pode ser bastante ramificado dependendo dos gostos específicos de cada fã e, ao mesmo tempo, comunica-se de forma quase instantânea com outros fãs espalhados pelo mundo.

Após a década de 80, esta distância entre fãs e ídolos parece se converter em algo cada vez menor em meio às redes sociais. Segundo Palomino (2013), “a popularização da internet mudou toda esta cultura e os grupos de fãs vêm migrando seus produtos para o ambiente virtual desde o começo dos anos 90”. O grupo, conciso, começou a utilizar o que Jenkins chama de cultura participativa, de forma a criar, dentro dos termos da “cultura de massas”, uma nova característica: esses fãs são capazes de intervir na visibilidade dos

artistas e nas suas trajetórias – isto se deve, vale acrescentar, ao poder de “espalhar informações” da internet.

Em um caso descrito por Shefrin (2004), os fãs de *Star Wars* passaram a “rejeitar” o criador da franquia, George Lucas, pois ele não correspondia ao *fandoms*. Enquanto isso, Peter Jackson era cada vez mais assertivo ao se comunicar com seu público consumidor de forma a saber o que cada um gostaria de ver em *Lord of The Rings* (ou *Senhor dos Anéis*, em português).

A partir das redes, portanto, os fãs encontraram um possível canal de acesso às bandas – mesmo que muitas vezes seja restrito ou seja apenas uma ilusão – o que pode ter gerado, inclusive, um público mais crítico como fã, que não vê seus ídolos como “intocáveis”, mas sim, com pessoas que estes admiram imensamente e que podem ser criticados e adorados ao mesmo tempo, como explicam Andrejevic (2008) e Shefrin (2004).

02. Cultura participativa

Ao ser percebido por produtores e diretores de grandes franquias da Indústria Cultural, o *fandom* abriu um acesso para que um lado da engrenagem da indústria passe a interagir com o outro – como foi o caso de *Matrix*, quando os irmãos Wachowski passaram a procurar uma interação do público com a franquia para que houvesse o entendimento completo do que a obra poderia proporcionar (Jenkins, 2009) – e, a partir de então, os fãs passam a ser respeitados como parte integrante das relações comunicacionais, e não vistos apenas como receptores passivos.

O consumidor é visto como ativo – mesmo que sempre o tivesse sido (parte disso também se deve ao fato de que, como representantes do capital, a Indústria percebeu que, caso esses fãs não fossem vistos por sua totalidade – como pessoas que não só detinham o dinheiro, mas também exigiam participação – parariam, em um momento de consumir os produtos das franquias).

Sendo assim, a chamada “cultura participativa” (Jenkins, 2009) passou a ser vista tanto como uma aliada quanto um problema para a indústria do entretenimento. Produtos como as *fanfics* – histórias autorais criadas por fãs, mas que utilizam os mesmos personagens idolatrados nas telas ou nos palcos, que foram criados pelas produtoras e franquias – e os vídeos de paródia, por exemplo, passaram a ser problematizadas como uma

ameaça à hegemonia comercial destes grupos, como foi o caso de George Lucas e da Lucas Film na franquia de *Star Wars* (Shefrin, 2004).

Assim, o estudo sugere que a nova geração de fãs e bandas utiliza a internet como um meio de fortalecer a engrenagem da Indústria Cultural e, ao mesmo tempo, deixá-la mais flexível, trazendo um sentimento (que não necessariamente condiz com a realidade) de proximidade entre uma ponta e outra.

Neste contexto, a ideia de celebridade como um meio de reconhecimento (Morin, 1989) seria um mecanismo pensado pela Indústria Cultural para criar – de forma bem-sucedida – um ambiente comercial mais amplo das artes. O consumo da celebridade não englobaria apenas o filme, ou a banda; envolve uma marca, a personalidade, estilo, moda. Como explica Hung (2014) “o endosso de celebridades é uma estratégia altamente eficaz para ganhar interesses dos consumidores e lealdade à marca em um mercado desordenado. Pringle (2004) relatou uma alta taxa de retorno (27 vezes os custos) para esta estratégia”.

Com o início dos Estudos Culturais em meados da década de 70 (Monteiro, 2005), e com o advento das mídias digitais, ocorre uma mudança na visão das capacidades cognitivas dos fãs (Regis e Perani, 2010) e os fãs começam a ser compreendidos como “ativos” ao utilizar práticas que possibilitassem que eles penetrassem na Indústria Cultural, se não de forma efetivamente mais ativa, pelo menos, de forma que fossem vistos pelos produtores e diretores como um público que tem consciência do que consome e que está, portanto, cada vez mais exigente. Uma das formas que os fãs encontraram de modificarem parte da visão da Academia sobre sua capacidade cognitiva foi o uso da internet e do ambiente digital (Regis e Perani, 2010).

Aqui vale fazermos um grande parêntese. Mesmo que os novos estudos sobre a capacidade cognitiva dos fãs tenham modificado a visão desse público consumidor para a Academia, vale lembrar que os fãs ainda são compreendidos pela Indústria Cultural como detentores do capital, símbolo máximo da engrenagem do mercado cultural; nesse sentido, eles podem ser considerados consumidores emocionais, que, conforme explica Jenkins (2008), são moldados e influenciados pela própria indústria a consumir o que lhes é de interesse.

Conforme Adorno explicava, escrevendo em 1944, mesmo que a Indústria moldasse seus consumidores, ela fazia isso de uma forma bastante simples: dava aos consumidores o que eles queriam comprar. A cultura perderia sua característica de rechaçar a maneira como

a sociedade vivia, mas, ao integrar-se a ela, tornando-se a “cultura de massa”, a cultura também seria “esclerosada”, assim como a vida em sociedade. Dessa forma, entregando ao público consumidor um produto que lhes é mais “próximo”, ou que não era contrário ao que eles consumiam em nenhum sentido, a Indústria conseguiria moldar seus consumidores.

A partir do advento da internet no Brasil, em 1995, e com sua propagação e popularização posterior, o fã vê que suas possibilidades de globalização poderiam aumentar as chances e o poder do grupo para chegar aos “poderosos” da Indústria Cultural, como diretores de cinema e grandes produtoras das bandas, assim como também aumenta as possibilidades dos próprios produtores e roteiristas, conseguindo incluir plataformas integradas (Toledo, Menardi, Molina e Milanezi, 2013) como um meio de instigar o instinto de exploração do humano (Perani e Régis, 2010) – conforme as autoras, ao replicarmos uma história em diversas plataformas (tal como as narrativas transmídia de Jenkins), instigamos características inerentes do humano de exploração, o que faz com que os consumidores se sintam tentados a participar do que lhes é proposto.

A internet, portanto, funcionaria como um mecanismo para acrescentar um fator do qual o grupo de fãs ainda era carente: a ferramenta iria facilitar a propagação das produções feitas pelo *fandom* e iria reunir, em um só local (o ambiente virtual), fãs do mundo inteiro, criando um grupo com poder que iria para além das fronteiras entre os países. Isso não significa que o fã deixou de realizar encontros ou ir a shows; a internet surgiu, possivelmente, mais como um adendo ao que já existia, do que como um mecanismo de substituição. Os fãs continuam a ir aos shows e realizar *meetings* (termo em inglês que significa encontros e é dado às reuniões, periódicas ou não, feitas por fãs para discutir os assuntos do *fandom*), mas passaram a ter em mãos uma ferramenta que poderia “perpetuar” o sentimento de estar com o grupo nos encontros e shows, mas de forma virtual, onde a experiência real é estendida para os ambientes *online*.

Nesse âmbito, as ideias de Jenkins se inseriram mostrando que a audiência não é passiva: ao contrário, ela participa e ainda exige ser parte integrante de uma engrenagem que, se uma parte não se movimentar e desempenhar um papel, o resto dos componentes mecânicos também não conseguirão se mover. É a cultura participativa.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço de intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa

enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (Jenkins, 2009)

Parte dessa mudança, como identifica Jenkins, é oriunda das novas mídias, que desenvolveram papel fundamental no que Jenkins chama de “cultura da convergência”, um fenômeno criado a partir da tendência de transformar em um só, não só dispositivos, como a produção e o consumo da Indústria Cultural. “A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. [...] Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (Jenkins, 2009).

O poder do fã e do consumidor passa por visões diferentes desde o início da engrenagem entre eles e a Indústria Cultural: a partir de uma nova perspectiva de mercado, as produtoras e os diretores de grandes franquias da Indústria Cultural, passam a perceber o consumidor – até então um indivíduo que só seria capaz de assimilar os produtos e jamais transformá-los, como partes integrantes e agentes da própria indústria (Jenkins, 2009).

Os produtores e donos de franquias também perceberam que, se o consumidor passou a obter maior poder de interlocução, eles também encontraram uma ferramenta que propiciava um canal direto entre este ídolo que parecia distante – e assim, perceberam as reais possibilidades que esta ferramenta carregava consigo (Toledo, Menardi, Molina e Milanezi, 2013; Silva Alves, 2014).

De um lado a Indústria via fãs que buscavam maior contato com seus ídolos e, de outro, estas estrelas que, com as redes sociais, não sabiam mais como agir com tanta explosão criativa vindo de seus *fandoms*. A partir do ambiente digital, a Indústria foi capaz de conhecer melhor quem era o seu consumidor e quais eram as suas preferências e estilos de vida. Isso culmina em uma capacidade melhor de se comunicar com eles e, assim, perceber as facilidades da plataforma digital (Vyncke, 2002).

03. Pesquisa de campo

A ideia de um interlocutor que fala sempre em primeira pessoa nestas redes remete à ideia de que os ídolos estão ali, há poucos milésimos de segundo, prontos para responder a uma mensagem enviada pelos fãs; mas será que é isto que acontece? A foto publicada pelo ídolo e replicada em todas as mídias vinculadas a ele é uma foto publicitária que foi tirada e

pensada para ser uma “selfie”² como qualquer outra, ou esta foto foi realmente tirada pelo ídolo e publicada por ele? As redes propiciam um ambiente onde, por vezes – ou quase sempre –, o privado se torna público, e isto, que já era visto em pessoas “comuns” (ou seja, que não eram públicas), passou a ser aproveitado pela indústria para criar a mesma impressão com os ídolos; assim, fotos publicadas dos ídolos em suas casas e em ambientes privados se tornam cada vez mais comuns (Martino, 2009). Algumas sugestões para estas perguntas foram possíveis a partir de entrevistas com fãs da banda One Direction realizadas entre janeiro e julho de 2016.

Para analisar como o ambiente digital influenciou nas formas de penetração da Indústria Cultural (ao criar um sentimento de proximidade com os ídolos) e como os fãs consomem seus produtos, foram realizadas 18 entrevistas exploratórias e 3 em profundidade com fãs de One Direction entre 13 e 21 anos.

As entrevistas já realizadas sugerem que o *fandom* possui três vertentes mais características da banda: o engajamento estético e o engajamento pessoal e político. As vertentes foram divididas apenas para efeito de análise, sendo características complementares em diversos fãs entrevistados.

A Entrevistada 01, de 15 anos, moradora de Hortolândia, interior de São Paulo, apresenta características representantes das três grandes vertentes do *fandom*, mas indica que essa separação ocorre entre os próprios fãs.

“No *fandom* da One Direction existem os fãs que gostam dos meninos pela personalidade, pois são generosos e solidários. Tem também as pessoas que, assim como eu, começaram a gostar pela música, depois acharam eles bonitos e descobriram que são pessoas muito boas; e existem as fãs que chamamos de *groupies*: aquelas que só acham eles bonitos e nada mais. Temos um pouco de ‘preconceito’ contra elas, afinal, um dia eles vão ficar velhos e a beleza se vai, mas a personalidade fica”.
(Entrevistada 01, 15 anos)

Pelo relato de Entrevistado 01 é possível perceber que o engajamento inicial se deu pela própria música, depois pela beleza dos integrantes da banda. Após ver que eles eram “bonitos”, Entrevistada 01 se aprofundou em pesquisas sobre a personalidade de cada integrante do grupo e, a partir daí, surgiu o engajamento político e pessoal. O que o relato de Entrevistado 01 sugere é que, possivelmente, o engajamento no *fandom* de One Direction ocorre por meio de etapas (que não necessariamente se apresentam na mesma ordem para todos os fãs e/ou possuem a mesma importância para cada um deles). Assim, é

possível indicar que o engajamento estético e o engajamento pessoal e político podem aparecer juntos para determinados fãs, mesmo que em níveis diferentes.

Uma das fãs ouvidas no estudo, Entrevistada 02, estudante universitária de 21 anos, explicou que ficou fã da banda inicialmente por causa da proximidade dos integrantes do grupo com os fãs no *Twitter*.

“Eles eram muito próximos dos fãs no começo. Lembro que eles sempre respondiam os fãs no *Twitter*. No começo eu realmente queria tentar falar com eles pela plataforma, porque era o tipo de banda que realmente respondia nas redes sociais, o que era difícil na época. Eu lembro que eles faziam *video diaries*, uns vídeos bem caseiros que eles publicavam no *Twitter* e que nos aproximavam muito. Eles pareciam aqueles amigos adolescentes que você podia falar a qualquer hora, sabe? ”. (Entrevistada 02, 21 anos).

Enquanto isso, outras fãs falam que o que as aproximou da banda foi a beleza e o estilo dos integrantes: é o caso da Entrevistada 03, estudante de 15 anos do Rio de Janeiro.

“A primeira coisa que me fez gostar deles foi a carinha deles de bonitos. Eu nunca tinha visto uma *boyband*, essa foi a primeira e eu fiquei apaixonada. Eu falei que queria eles na minha vida e pronto. Me apaixonei por não ter nada igual a eles naquela época” (Entrevistada 03, 15 anos).

Mesmo assim, Entrevistada 03 também afirmou que se sente próxima dos ídolos no ambiente digital.

“Tentei contatos pelo *Twitter*, a melhor rede social para fã e ídolo, mas eles nunca me responderam. Quando eles estão no *Twitter* eu vejo e mando uns duzentos *spams* (mensagens que geralmente pedem para o ídolo seguir o fã), mas eles nunca respondem. Rede social aproxima muito fã e ídolo, fico me perguntando como seria ser fã sem ela”. (Entrevistada 03, 15 anos).

Entrevistada 01 também afirmou que o ambiente digital possibilitou uma sensação de proximidade entre ela e o ídolo.

“As redes sociais trazem um certo conforto. Mesmo que eu saiba que vai ser difícil um dia chegar perto deles realmente, na rede social você pode se sentir no mesmo ambiente que eles quando eles estão online no *Twitter*, por exemplo. É reconfortante, mesmo sabendo que não estamos próximas de verdade”. (Entrevistada 01, 15 anos).

Mesmo assim, a fã acredita que não é essa sensação de proximidade que garante o fanatismo.

“Quando eu era mais nova, era muito fã do Justin Bieber. Na época não tinha muito acesso às redes sociais, ficava lendo entrevistas que ele tinha dado a revistas, essas coisas. Mas mesmo assim eu era muito fã. Hoje, com o One Direction, eu vivo uma experiência diferente: é como se tudo fosse mais forte. Eu sou fã do One Direction como era uma *belieber*

(nomenclatura dada às fãs de Justin Bieber), mas com as redes sociais minha relação com a banda se tornou mais forte, sabe? É como se eu fosse mais fã”.

O relato da Entrevistada 01 indica, portanto, que mesmo que o ambiente digital tenha propiciado um sentimento de proximidade entre fãs e ídolos – e que esse sentimento esteja sendo utilizado, inclusive, como uma ferramenta de engajamento da própria Indústria Cultural, o ambiente digital ainda não é capaz de assegurar o fanatismo – um fenômeno tão psicológico (e característico da juventude, mesmo que não o seja exclusivo a ela) que independe do meio no qual está inserido.

Considerações finais

O trabalho que considerou bibliografia aliada às entrevistas sugere que, mesmo que a internet possua um papel de agente modificador das relações entre fãs e ídolos, ela não interfere, necessariamente, no fanatismo – algo tão psicológico que independe do meio no qual é praticado.

As entrevistas realizadas até o momento indicam, portanto, que os fãs consideram o ambiente digital como uma modificação positiva nas relações que tinham com seus ídolos, de forma que possibilita uma busca por proximidade e, mesmo que os ídolos jamais vejam as mensagens enviadas por eles, os fãs se sentem reconfortados por estarem no mesmo ambiente que eles. Na visão desses fãs, o ambiente digital é o mais próximo que eles conseguem chegar do sentimento pessoal e físico – não necessariamente que a sensação seja a mesma, mas a euforia de estar no mesmo ambiente que o ídolo é mais genuína do que durante a compra de um álbum, ou a leitura de uma entrevista que a banda deu.

Mesmo assim, como indica Entrevistada 01, esse sentimento não é o único que garante ou não o fanatismo – para ela, ser fã era algo praticamente predestinado, que independeria da plataforma de “apoio” às suas práticas – o ambiente digital é apenas responsável por aprofundar o sentimento de amor pelo ídolo.

Novamente, este trabalho não pretende fechar uma discussão e trazer uma análise assertiva sobre a comunicação de fãs no ambiente digital, mas sim, trazer para a discussão mais um aspecto sobre como a rede tornou a comunicação dos fãs mais próxima de seus ídolos e como isso interferiu propriamente nas articulações entre fãs-ídolos na atualidade.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. **A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (Org.) Comunicação e Indústria Cultural.** São Paulo: Edusp, 1971. P. 287-295.
- AMARAL, Adriana. **Rock e imaginário: as relações imagético-sonoras na atualidade.** Revista Famecos, nº 18. Porto Alegre, 2002.
- ANDREJEVIC, Mark. **Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans.** University of East Anglia: England. 2008.
- BOLIN, Göran. **Digitisation, multi-platform productions and audience reception.** Södertörn University: Swedish. 2010.
- FREITAS, Clara; RECUERO, Raquel. **How I Met Your Mother: O Fandom e Suas Produções Crossmidiáticas.** Universidade Católica de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2014.
- HESMONDHALGH, David. **Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above.** Journal of Youth Studies. Vol. 8, 2005. Pg. 21-40.
- HUNG, Kineta. **Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement.** Hong Kong Baptist University, China, 2014.
- JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus.** University of Southern California: California, USA, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Edição 2. Editora Aleph, 2009. 432 pgs.
- KELLNER, Douglas. **Critical Theory Today: Revisiting the Classics.** University of East Anglia, Inglaterra, 1993.
- LEMONS MONTEIRO, Tiago José. **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica.** Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.
- LIVINGSTONE, Sonia. **The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?.** European Journal of Communication. 2004.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos.** 3ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

- MERTON, Robert K.; LAZARFELD, P. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social**. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 103-127. Última edição: São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MIRANDA, Fabiana Mões. **Fandom: um novo sistema literário digital**. Universidade Federal de Pernambuco. Hipertextus – revista digital. 2009.
- MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo**. Revista Anagrama, Ano 4, edição 1. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2010.
- _____. **Fã-mília #happyrock: “recomeço em cores”**. Simsocial: simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Bahia. 2011.
- REGIS, Fátima; PERANI, Letícia. **Comunicação e entretenimento na cibercultura: repensando as articulações entre o lúdico, cognição e tecnologia**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós, Brasília, 2010.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 103 pgs.
- SHEFRIN, Elana. **Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture**. University of East Anglia: England. 2004.
- ALVES, Genilson Farias Silva. **Fansite: um instrumento de consolidação dos fandoms**. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. **Harry Potter: Conexões Midiáticas, Produções e Circulações, Cenários Urbanos e Juvenis**. Intercom. Santos, 2007.
- TOLEDO, Ana Clara; MENARDI, Betânia; MOLINA, Carolina Soares; MILANEZI, Maicon Faria. **A relação do fã e a mídia: participatividade e influência**. Universidade Estadual de Bauru, São Paulo, 2013.
- VYNCKE, Patrick. **Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences**. European Journal of Communication. 2002.
- ZAGATTO, C. **Além da música, apaixonados por músicos**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2013 (Trabalho de Conclusão de Curso).

Documentos online

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1265:re-portagens-materias&Itemid=39

<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/05/programa-brasil-inteligente-ampliar-aceso-a-internet-rapida>

<http://onedirection.com.br/onedirection/>

<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-aceso-a-internet-no-pais>