

## O *No Control Project* e o Potencial do *Fandom* na Era Digital <sup>1</sup>

Carla MOURA<sup>2</sup>

Antonino CONDORELLI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### Resumo

Este artigo analisa o *No Control Project*, movimento criado pelo *fandom* da *boyband* britânica One Direction com o objetivo de destacar o potencial de uma comunidade de fãs. A forma como os *fandoms* mudaram com o advento da Internet permite explicar a capacidade – agora amplificada – que grupos de pessoas de várias partes do mundo têm de se unir em torno de um objetivo comum. O artigo mostra também como o *fandom* dos *directioners* conseguiu que sua voz fosse ouvida em meio a tanto barulho que nos cerca na era digital.

**Palavras-chave:** *fandom*; cultura de participação; redes sociais; comunicação. .

### O *Fandom* na Era Digital

A desconstrução da convenção social de que a palavra *fã* trazia conotação quase pejorativa é algo recente. Até pouco tempo, a ideia que se tinha em torno dessa palavra era a de que significava uma pessoa sem identidade, cuja vida era voltada para a existência de outra pessoa, um ídolo, que provavelmente jamais saberia que aquele determinado *fã* existia. Hoje, o mercado passa a enxergar o *fã* com outros olhos. Vê nele alguém com grande poder consumidor, alguém que – hoje em dia, finalmente – pode decidir o rumo de uma história, seja ela um filme, um livro, uma série ou até mesmo, como é o caso deste artigo, a história da carreira de uma banda.

Com a Internet, o mundo dos fãs passou por uma verdadeira revolução. Já não é mais preciso ir à banca de revistas comprar um pôster com as informações mais relevantes sobre o artista favorito, ir à loja de discos comprar um álbum na data de estreia é coisa do passado e gastar dinheiro enviando inúmeras cartas para o ídolo já parece algo de outro mundo. Hoje, *fã* e ídolo estão à distância de um só clique. O autógrafo, algo tão sonhado e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ciberculturas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: carlamenezescl@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social, UFRN, email: condor\_76@hotmail.com.

disputado antigamente, está virando item de museu. O que o fã quer hoje é uma *selfie*. Aquela sensação de que o ídolo é intocável, quase um semideus, vem se perdendo com o fenômeno das redes sociais. A impressão que se tem é que fã e ídolo podem ser amigos.

Ser fã na era digital é muito mais do que lotar um show da banda favorita. Ser fã em tempos de Internet é ter a capacidade de encontrar centenas, milhares e até milhões de outras pessoas que gostem das mesmas coisas que você e formar uma comunidade com um poder real. É comum ver hoje em dia grupos de fãs se organizando para homenagearem o ídolo no dia do aniversário, por exemplo. O que se fazia antigamente: mandavam cartas e bichinhos de pelúcia para a caixa postal do cantor, atriz ou apresentador. Hoje, em um momento em que a interação nunca esteve tão forte, os fãs se reúnem para doar dinheiro à caridade, fazer ações que realmente mudem a vida de alguém.

Segundo Ito (apud SHIRKY, 2001, p.38), “Embora muito do que os garotos estejam fazendo on-line possa parecer insignificante e frívolo, eles estão construindo a capacidade de conexão, comunicação e, em última instância, mobilização” (p. 38). Hoje podemos falar de fãs e ativismo na mesma frase. Antigamente, ouvíamos falar de que alguma atriz tinha doado milhões para uma obra de caridade ou causa ambiental. Hoje, esta atriz entra em sua conta no *Twitter*, compartilha o link da ONG que apoia e pede aos fãs que ajudem.

Jenkins (2010) diz que “*fandoms* se referem a estruturas sociais e práticas culturais criadas pelos mais apaixonados e engajados consumidores da mídia de massa” e ele não poderia estar mais correto. A palavra é realmente *paixão*. Ser fã exige dedicação. Durante a pesquisa para este trabalho, cheguei a ler algumas vezes que ser fã deveria ser uma profissão. Ninguém diz *só um minuto, deixa eu passar uns 30 minutos sem ser fã*. É algo que pode te envolver vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

De acordo com Wiatrowski (2015, p.2), “*fandoms*, na era da informação, se tornaram uma vila global conectada e capaz de um contato coordenado e imediato ao redor do mundo.” Esta vila não pode ser parada. O poder do *fandom* vinha sendo subestimado até recentemente, mas agora os olhares estão voltados para eles e a sua capacidade de transformação. Estar em um *fandom* é uma forma de expressar uma identidade comum. Em tempos pós-modernos, onde a individualidade se destaca em detrimento do coletivo, fazer parte de um grupo assim vai de contramão a todo o resto. Estar em um *fandom* em tempos de *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Tumblr*, é ter a oportunidade de conhecer e trocar

informações com pessoas ao mesmo tempo semelhantes e diferentes de você que estejam em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora:

Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo. (NÓBREGA, 2010, p. 97)

O território ao qual Nóbrega se refere não é o mesmo território que é ultrapassado pela conexão digital e que pouco significa – no sentido de não ser um obstáculo – no mundo dos *fandoms*. Ela fala sobre um território comum, um espaço virtual e ao mesmo tempo real, emocional, que os membros de um mesmo *fandom* habitam e compartilham. Eles geralmente se conhecem através de fóruns na Internet, fã-sites e, mais recentemente, por *hashtags* no Twitter.

### **A boyband**

One Direction é uma *boyband*<sup>4</sup> britânica formada em 2010 no reality-show musical *The X Factor UK*. A banda, composta por cinco rapazes: Harry Styles, Niall Horan, Liam Payne, Louis Tomlinson e Zayn Malik, ficou em 3º lugar na competição. Enquanto ainda estavam no programa, era comum ver o nome do grupo nos *trending topics* do Twitter, consequência do engajamento das primeiras fãs que, ao falar sobre os cinco nas redes sociais, chamaram a atenção do público ao redor do mundo – até mesmo em países onde o *The X Factor* não era exibido na TV, como o Brasil. O álbum de estreia da banda, *Up All Night*, lançado em novembro de 2011, continha a música *What Makes You Beautiful*, primeiro single do One Direction.

Em 2012, o “1D”, como é chamado pelo *fandom*, vendeu todos os ingressos para um show no Madison Square Garden, em Nova York, em menos de 10 minutos. Em 2014, a banda entrou para o Guinness Book por ser a primeira a alcançar o topo da *Billboard* logo na primeira semana de vendas dos seus três primeiros álbuns. Os sucessores de *Up All Night* foram intitulados *Take Me Home* e *Midnight Memories*. O ranking da *Billboard* é

---

<sup>4</sup> Boyband é um grupo musical formado por cantores do sexo masculino que geralmente não tocam instrumentos nos shows e se apresentam com coreografias bem elaboradas. A primeira boyband de sucesso, The Temptations, surgiu em 1960 nos Estados Unidos.

considerado o mais importante em relação à medição do sucesso de uma música ou artista nos Estados Unidos.

### Interação com os fãs

Em 2010, durante o período em que a banda esteve no *The X Factor* e em alguns meses depois, era comum ver os integrantes em *twitcams* caseiras respondendo perguntas dos fãs – e imediatamente virando gifs no *Tumblr*. Os cinco integrantes possuem contas no Twitter, onde seguem fãs e ocasionalmente trocam menções e mensagens diretas com eles. As contas são utilizadas pelos rapazes na maior parte do tempo, mas também é possível perceber alguns *tweets* promocionais, feitos pelo time por trás da banda.

Figura 1: Número de seguidores no Twitter em ordem decrescente - 22/07/2015



Fonte: Carla Menezes (2015)

Esse time é formado pela equipe da *Modest! Management*, que gerencia a carreira dos integrantes do One Direction. Os *directioners* não são grandes fãs da *Modest!*. Eles alegam que a empresa faz com que a banda trabalhe sem descanso – fazendo turnês pelo mundo e gravando álbuns de forma constante. O fato é que o *ID*, em cinco anos de existência, já lançou quatro álbuns – está em fase de finalização do quinto – e esteve ao redor do mundo com quatro grandes turnês, sendo as duas mais recentes em estádios localizados desde a Austrália ao Brasil.

Com as divergências entre os fãs e a *Modest!* surgem as *update accounts*, que são contas no Twitter, Facebook, Instagram e Tumblr constantemente atualizadas por grupos de

fãs com notícias sobre os membros da banda, shows, aparições e tapetes vermelhos. É através dessas contas que muitas *fan-arts*<sup>5</sup>, como desenhos, vídeos, *fanfictions*<sup>6</sup> e músicas feitas pelos fãs são compartilhadas. A maior dessas contas, @1DFamily no Twitter, possui mais de um milhão de seguidores atualmente. As administradoras possuem também um site onde armazenam as informações que compartilham na rede social.

Motivação intrínseca é um rótulo genérico que agrupa diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em e de si mesma. Deci identifica duas motivações intrínsecas que podem ser rotuladas como “pessoais”: o desejo de ser autônomo (decidir o que fazemos e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos). (SHIRKY, 2001, p. 71)

Esta motivação intrínseca é notória ao observarmos as *update accounts* nas redes sociais. As fãs querem ter suas vozes ouvidas ao mesmo tempo em que se esforçam para ser boas no que fazem, seja editando vídeos nos mais avançados programas de edição, montando fotos, criando gifs, escrevendo *fanfictions* ou fazendo covers das músicas favoritas. É através dessas contas também que os fãs organizam surpresas para os shows ao redor do mundo. Nos três shows da *Where We Are Tour* no Brasil em 2014, os fãs combinaram nas redes sociais uma série de ações que fariam durante a performance das músicas, como balançar balões verde e amarelos, segurar cartazes com trechos das músicas favoritas e gritos de guerra.

## O Projeto

Durante a turnê mundial para promover o quarto álbum da banda, intitulado *Four*, o integrante Zayn Malik anunciou sua saída do grupo. Este foi um dos momentos de maior interação entre os fãs desde o surgimento da banda, em 2010. Foi a partir disso que surgiu o No Control Project. A ideia surgiu logo após uma discussão entre Louis Tomlinson, integrante do 1D, e *Naughty Boy*, um produtor musical inglês que supostamente incentivou Zayn Malik a deixar a banda. A discussão, ocorrida no Twitter, terminou quando o produtor criticou a capacidade vocal de Louis. Foi aí que uma *directioner* inglesa chamada Anna Franceschi teve a ideia de começar uma campanha para tornar a música “No Control”, do

---

<sup>5</sup> *Fan-arts* são obras artísticas feitas por fãs, como caricaturas, charges, montagens de fotos, vídeos ou músicas.

<sup>6</sup> *Fanfictions* são narrativas literárias feitas por fãs cujos personagens são inspirados em livros, séries, filmes e artistas em geral. As *fanfictions* se tornaram mundialmente conhecidas após o sucesso de Cinquenta Tons de Cinza, de E.L James, inspirada no mundo de Crepúsculo, da autora Stephanie Meyer.

álbum mais recente, *Four*, um single. A música é composta por Tomlinson e é formada por vários versos cantados por ele. Através de um post no *Tumblr*, Anna começou a ganhar a atenção de outros fãs e foi aí que o projeto nasceu. Na postagem, ela diz:

Eu gostaria que esse *fandom* se unisse em um projeto que elaborei enquanto estava voltando para casa no metrô depois de um dia de trabalho. O objetivo é lançar *No Control* como o primeiro single DIY<sup>7</sup> do One Direction. Já que a equipe que trabalha com os garotos não está ajudando e tudo que cerca esta banda está me deixando louca e cansada, seria legal se pelo menos uma vez fizessemos a mídia falar sobre algo bom, como fãs fazendo algo para eles (1D) em escala global. (FRANCESCHI, 2015, tradução nossa)

A partir da mensagem de Franceschi, fãs do mundo inteiro começaram a se mobilizar para decidir uma data, 17 de maio, para o *No Control Day*, o dia em que se dividiriam por tarefas: ligar para rádios, mandar mensagem para locutores, postar tweets ou distribuir panfletos com um objetivo, fazer com que o mundo soubesse da existência daquela música. Nada disso teria sido possível se a Internet não tivesse evoluído a ponto de envolver redes de conexão, hospedar fóruns e redes sociais que permitem plena interação.

Antes, quando a coordenação grupal era difícil, a maioria dos grupos amadores permanecia pequena e informal. Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas. (SHIRKY, 2011, p.79).

Uma das principais estratégias do projeto consistiu no compartilhamento de uma mensagem contendo o link da música no Spotify<sup>8</sup>, que foi compartilhada 55.385.449 milhões de vezes através de uma plataforma chamada *Thunderclap*, que de acordo com a própria definição em seu website, “permite que uma só mensagem seja compartilhada de forma massiva, como um flash-mob, para que se destaque no barulho das redes sociais”. A ação foi idealizada por quatro fãs que administram uma conta no Twitter dedicada ao projeto.

Além do link da música no Spotify, outro link compartilhado milhares de vezes foi o do canal oficial da banda no Youtube que continua o áudio de “No Control”. Para divulgar

---

<sup>7</sup> DYI, sigla do Inglês *Do It Yourself*, ou seja, *Faça Você Mesmo*, termo surgido nos anos 70 com o movimento Punk, que significava o fato de que as bandas eram responsáveis por tudo que dizia respeito a elas: marketing, gravação de álbuns e marcação de shows, por exemplo.

<sup>8</sup> Spotify é um serviço de música digital que pode ser acessado pelo notebook, celular, tablet e outros dispositivos. O usuário pode montar listas de músicas, ouvir listas de outras pessoas, novos álbuns e estações de rádio.



a faixa no Youtube, foram feitas *listening parties*, que nada mais são do que um conjunto de fãs ouvindo a mesma música ao mesmo tempo através de um determinado link em uma hora previamente combinada de acordo com os mais diversos fusos-horários.

Outras estratégias foram elaboradas visando atingir mais plataformas digitais. Uma delas foi voltada para o aplicativo Shazam, que reconhece em poucos segundos a música que está tocando no ambiente ao redor do celular ou tablet. O Shazam também divulga rankings diários com as músicas mais procuradas no aplicativo. O iTunes, plataforma da Apple de venda e *player* de músicas também foi foco de uma ação. Com a hashtag #BuyNoControlOniTunes, os fãs fizeram uma campanha para que a música fosse comprada nos aparelhos da Apple e, por consequência, a música subiu 1348 posições no #NoControlDay e foi a 23ª música mais vendida no mundo naquele dia.

**Figura 2: Ranking do iTunes no dia 17/05/2015 - No Control em 23º lugar no mundo**

Worldwide iTunes Song Chart 2015/05/17 | Click the headers to sort

Archives		Totals	Artist Totals	Chart Runs	Methodology
Pos	Pos+	Artist and Title	Days	Peak	
1	=	Wiz Khalifa - See You Again	68	1(41)	
2	=	Ellie Goulding - Love Me Like You Do	130	1(53)	
3	=	Mark Ronson - Uptown Funk	188	1(20)	
4	=	Major Lazer - Lean On	77	3	
5	+2	Maroon 5 - Sugar	123	4	
6	-1	Omi - Cheerleader	137	5	
7	-1	Jason Derülo - Want to Want Me	68	5	
8	=	Kygo - Firestone	137	8	
9	=	Rihanna and Kanye West and Paul McCartney - FourFiveSeco...	113	1(10)	
10	=	Ed Sheeran - Thinking Out Loud	256	2	
11	=	David Guetta - Hey Mama	64	11	
12	=	Carly Rae Jepsen - I Really Like You	76	8	
13	=	Hozier - Take Me To Church	279	3	
14	+1	Lost Frequencies - Are You With Me	120	14	
15	+1	Taylor Swift - Style	176	4	
16	+1	The Weeknd - Earned It	138	6	
17	-3	Taylor Swift - Blank Space	203	1(38)	
18	+7	Jessie J - Flashlight	21	18	
19	+1	Fifth Harmony - Worth It	58	8	
20	-2	Skrillex & Diplo - Where Are Ü Now	78	16	
21	=	Taylor Swift - Shake It Off	272	1(47)	
22	-3	Jess Glynne - Hold My Hand	57	18	
23	+1348	One Direction - No Control	2	23	

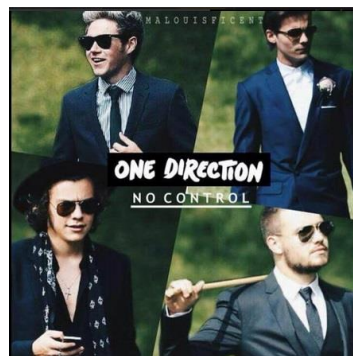
Fonte: <http://kworb.net/itunes/> (2015)

Outro resultado do engajamento dos fãs no *No Control Day* foi a presença da música no topo do ranking da Billboard em parceria com o Twitter. Esse ranking consiste na análise das músicas mais citadas na rede social e é atualizado diariamente. Com mais este objetivo alcançado, outras músicas do quarto álbum também apareceram na lista, como *18*,

*Stockholm Syndrome*, *Night Changes*, e *Steal My Girl*, as últimas sendo os únicos singles de “Four”.

Por motivos legais, a música não poderia ser liberada para download apenas com o esforço das fãs, então os esforços se direcionaram a promover a música utilizando fan-arts. Diversas capas foram desenhadas e montadas para o single, sendo compartilhadas milhares de vezes nas redes sociais.

**Figura 3: Capa do single feita por @malouisficient / Twitter**



Fonte: <http://www.twitter.com/malouisficient> (2015)

**Figura 4: Capa alternativa feita por @EcHiNouis / Tumblr**



Fonte: <http://www.EcHiNouis.tumblr.com> (2015)

O projeto chamou a atenção da rádio inglesa BBC, que tocou a música diversas vezes naquele dia e fez com que o projeto fizesse ainda mais sucesso. Nos Estados Unidos, a música chegou a ser transmitida por cento e quarenta rádios simultaneamente, como é possível ver na imagem abaixo, divulgada por uma das maiores rádios dos EUA, *iHeart Radio*.



**Figura 5: Mapa dos Estados Unidos com as cidades onde "No Control" foi transmitida simultaneamente em destaque**



Fonte: <http://www.iheart.com> (2015)

O reconhecimento das rádios estava aparecendo de forma rápida, mas os fãs ainda esperavam um sinal de que os membros da banda estavam sabendo do projeto e que apoiavam a iniciativa. Louis Tomlinson foi o primeiro a surgir no Twitter para agradecer a mobilização. Era tudo o que faltava para o movimento ganhar mais força ainda. Não demorou muito para que sites de entretenimento começassem a publicar artigos sobre o projeto, fazendo com que ganhasse cada vez mais notoriedade.

O site da MTV inglesa publicou um artigo bem humorado cujo título é “Cinco motivos pelos quais “no control” deve ser o próximo single do One Direction” e fala sobre o *No Control Project*. Já o site *L.A Weekly*, em artigo intitulado “One Direction agora é uma banda DIY”, falou sobre a “relação anti-simbiótica entre os fãs do 1D e seus empresários” (2015), que inspirou os fãs a “tomar a carreira da sua banda favorita para as próprias mãos” (2015). Em entrevista ao site, uma fã declarou que o fandom sempre foi um recurso desvalorizado e que é hora da equipe por trás da banda perceber o quanto os fãs são importantes para um sucesso contínuo do 1D.

A música não fazia parte da setlist oficial da banda, o que significa que nunca tinha sido apresentada ao vivo. Com o sucesso do projeto, “No Control” se tornou parte da lista e é um dos momentos mais eletrizantes dos shows. Além disso, outro resultado do projeto foi a produção de um videoclipe para a música. Geralmente, quando um artista lança um single no mercado, um clipe é feito para ajudar a promover a faixa. Dessa forma, fãs do mundo inteiro fizeram parte de um vídeo produzido por sete garotas, administradoras da conta @NoProjec no Twitter.

A ideia era fazer com que todo mundo pudesse participar do vídeo, enviando vídeos dublando a música, dançando ou atuando. As garotas compilaram os melhores vídeos recebidos em dez minutos. O resultado foi para o Youtube e atingiu mais de 60.000 visualizações só no primeiro dia. O grupo atualmente trabalha para que o vídeo produzido apareça nos telões dos shows do One Direction ao redor do globo. Para isso, iniciaram uma petição online no website *Ipetitions* e esperam atingir uma marca de 5.000 assinaturas virtuais.

**Figura 6: Trecho do vídeo feito por fãs faz brincadeira com o título da música**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Xt1dNQssrYw> (2015)

**Figura 7: Em outro trecho do vídeo, fãs se reúnem para gravar sua participação em mais uma etapa do projeto**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Xt1dNQssrYw> (2015)

## Movimentos Sociais na Internet

O sucesso da Internet certamente se deu pelo simples motivo de finalmente ter surgido uma mídia que não é capaz somente de informar e transmitir conteúdo, como também proporciona a troca dessas informações, uma intensa interação. As noções de “emissor” e “receptor” tão debatidas nas Teorias da Comunicação já não fazem mais tanto sentido, uma vez ninguém está preso a uma posição passiva nessa forma de comunicar. As pessoas agora podem não só responder ao que os veículos de comunicação transmitem como podem também participar de discussões entre o público.

Os fóruns da Internet tornaram possíveis os encontros de pessoas de qualquer lugar do mundo de acordo com os seus gostos e interesses. Uma terapeuta do interior do Ceará pode compartilhar um estudo de caso feito por ela em um site voltado para os profissionais da Terapia e receber o *feedback* de terapeutas ou curiosos sobre o assunto que moram em outros continentes. No caso do *No Control Project*, as fãs do One Direction formaram uma gigantesca comunidade nas mais diversas redes sociais e resolveram se unir em torno de um projeto comum. Castells (1999) discorreu sobre um impasse existente entre os pensadores dos anos 90 acerca do propósito da Internet:

[...] a questão que dominou o debate sobre as dimensões sociais da Internet durante a década de 1990: a Internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo “real”? (p. 442).

A resposta pode ser encontrada na análise do *No Control Project*. No lugar de “cortar laços” com outras pessoas, essas fãs estão construindo novas relações dentro de um contexto que não é somente virtual, é real também. CASTELLS (1999) fala ainda sobre uma Teia de Alcance Mundial, surgida com a Internet, que proporciona a interação entre essas pessoas. A utilização da Internet está rapidamente deixando de ser algo à parte do ser humano e está se tornando uma extensão dos seus hábitos. É difícil pensar nos dias de hoje em uma vida “virtual” e “real”, as duas se misturam de tal forma que nos fazem questionar se aquela vida nas telas também não é, de certa forma, real. São pessoas por trás das telas, tocando nas teclas, compartilhando suas opiniões e construindo imagens.

Essas pessoas perceberam que utilizando os aparatos da Internet podem se juntar, debater assuntos de interesse comum e organizar ações “reais” que podem levar, de fato, a verdadeiras mudanças. Os movimentos sociais surgidos na Internet são cada vez mais

comuns e suas metas vão desde a derrubada de governos ditatoriais, passando pelo ativismo ambiental, até a mobilização em torno da promoção de uma música. A voz desses grupos é amplificada com a velocidade que as informações são compartilhadas na rede.

## **Conclusão**

Analisando as estratégias do *No Control Project* e seus resultados expressivos, podemos traçar um paralelo entre o projeto e os movimentos sociais que surgem na Internet. Eles não têm a figura do líder, passam a ideia de inexistência de hierarquização e saem do virtual para o real. Através deste projeto também podemos ver o quanto os jovens estão familiarizados com o que as mais diversas plataformas online podem oferecer. Eles sabem onde querem chegar e têm conhecimento do que precisam fazer para chegar lá. Neste caso, fizeram e chegaram, atingindo os quatro cantos do mundo a partir da vontade de compartilhar uma só música.

Tudo isso nos faz questionar se é realmente possível mensurar o poder dos fãs na Era Digital. Ou ainda, de forma mais ampla, o poder que um grupo organizado em redes sociais pode exercer fora das telas. O que podemos perceber é que esse poder cresce do mesmo modo que a velocidade do surgimento de novas plataformas de compartilhamento de informações. A geração jovem, estudada nesse artigo, é densamente conectada e sabe como utilizar essa conexão para atingir um objetivo comum.

As estratégias elaboradas pelo *fandom* durante a realização do projeto deram certo uma vez que as fãs souberam aproveitar bem a quantidade de pessoas que formava aquele grupo e utilizando esse potencial de forma efetiva e ativa para a conquista do objetivo. Tudo isso graças ao poder da Internet, das redes e da Teia de Alcance Mundial citada por Castells (1999).

Espera-se que esse artigo seja o início de uma pesquisa aprofundada sobre os *fandoms* pós-surgimento e popularização da Internet.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Trevor. One Direction takes ‘Control’ at No. 1 on Billboard + Twitter Top Tracks Chart. **Billboard**, 15 maio 2015. Disponível em: < <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6575675/one-direction-no-control-twitter-top-tracks> >. Acesso em: 2 jun. 2015.

BUENNEKE, Katie. One Direction is now a DIY band. **LA Weekly**, 18 maio 2015. Disponível em: < <http://www.laweekly.com/music/one-direction-is-now-a-diy-band-5581248> >. Acesso em: 9 jun. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANCESCHI, Anna. Sem título. *Tumblr*, 11 maio 2015. Disponível em: <<http://buscandoelparaiso.tumblr.com/post/118716647053/since-this-fandom-is-a-black-hole-nowadays-with-no>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

JENKINS, Henry. Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 – A Syllabus. **Confessions of an Aca-Fan**, 9 jul. 2010. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2010/01/fandom\\_participatory\\_culture\\_a.html](http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html)>. Acesso em: 11 jun. 2015.

NÓBREGA, Lívia. A Construção de Identidades nas Redes Sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010. Disponível em: < <http://habitus.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899> >. Acesso em: 11 jun. 2015.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Editora Zahar, 2011.

WHY One Direction fans want No Control as a single. **BBC**, 13 maio, 2015. Disponível em: < <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/32717394/why-one-direction-fans-want-no-control-as-a-single> >. Acesso em: 9 jun. 2015.

WIATROWSKI, Myc. The Dynamics of Fandom: Exploring Fan Communities in Online Spaces. In: The Fourth Annual Folklore and Ethnomusicology Joint University Conference, 2011. Bloomington, Indiana University. Disponível em: < [https://www.academia.edu/491940/The\\_Dynamics\\_of\\_Fandom\\_Exploring\\_Fan\\_Communities\\_in\\_Online\\_Spaces](https://www.academia.edu/491940/The_Dynamics_of_Fandom_Exploring_Fan_Communities_in_Online_Spaces) >. Acesso em: 3 jun. 2015.

5 reasons why ‘no control’ should be the next one direction single. **MTV**, 13 maio, 2015. Disponível em: <[http://www.mtv.co.uk/one-direction/news/5-reasons-why-no-control-should-be-the-next-one-direction-single?utm=share\\_twitter](http://www.mtv.co.uk/one-direction/news/5-reasons-why-no-control-should-be-the-next-one-direction-single?utm=share_twitter)>. Acesso em: 15 jun. 2015.