

*Army of bees: análise e poder do fandom*¹

Isabela Pires CALDEIRA²

Rafael GROHMANN³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo busca analisar as características dos fãs e dos *fandom*, assim como suas relações, ressaltando sua complexidade. Reflete também sobre o *fandom* no meio digital, que, ao permitir o compartilhamento, a criação e a disseminação fácil de conteúdos, propicia uma cultura participativa, que por sua vez incentiva a interação e atuação dos fãs. Esta mesma cultura, por outro lado, relaciona-se com o trabalho digital, já que os fãs realizam trabalho gratuito, fazendo com que sua dedicação seja explorada.

Palavras-chave: fã; *fandom*; cultura participativa; trabalho digital.

Introdução

Nas últimas décadas, os fluxos de informações intensificaram-se, facilitando o acesso e permitindo que indivíduos pertencentes a diferentes espaços geográficos possam trocar informações e comunicar-se rapidamente. O caráter da “sociedade em rede” (Castells, 1999), agora fortemente caracterizada pela hibridização da linguagem (mistura entre signos verbais e não verbais) e pelo alto grau de interação, incentivou o fortalecimento dos *fandom*.

O objetivo deste artigo é analisar algumas características e comportamentos dos grupos de fãs, também conhecidos como *fandom*, a partir de alguns autores, como Jenkins, Bourdieu, Fuchs e Merton e Lazarsfeld, Este artigo explora as relações dos fãs entre si e dentro e com os *fandom*, e também como podemos relacionar as mídias

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 2º semestre do Curso de Relações Públicas da ECA-USP. E-mail: isabelapcaldeira@usp.br

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Contratado III da ECA-USP e Coordenador Adjunto do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. E-mail: rafael-ng@uol.com.br

digitais com a experiência de ser fã a partir da cultura participativa, especialmente em relação ao trabalho digital, utilizando como exemplo o *fandom* da banda One Direction.

Contextualizando os *fandom*

Matt Hills (2015), em uma entrevista a Clarice Greco, ressalta a complexidade do *fandom*, e a conseqüente dificuldade de defini-lo especificamente, já que ele apresenta características diferentes a depender do contexto no qual está inserido, como, por exemplo, a plataforma em que o *fandom* se manifesta.

A atuação do *fandom* em diferentes redes sociais, como Twitter e Tumblr, é diferente. Maingueneau (2002, p.72) afirma que há uma interação entre o meio e o discurso: “o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso”. Isto é, há uma mudança de dispositivo comunicacional com as mudanças de plataformas. Dessa forma, o modo como os fãs se manifestam se relacionam com o formato desses dispositivos. Uma plataforma como o Twitter, mais adequada ao diálogo, à conversa rápida e com limite de 140 caracteres, não é propícia ao desenvolvimento de *fanfics*, ao mesmo tempo em que o Tumblr, por ter suporte para textos, imagens, sons e vídeos, facilita e incentiva a difusão de diversos tipos de criações.

Além disso, a facilidade comunicativa estimula a discussão, o que também serve para intensificar as relações entre os fãs. No meio digital, eles podem expor suas opiniões, e então encontrar outros que as compartilhem, assim como outros com diferentes pontos de vista. Dessa forma, os fãs estabelecem-se como públicos. Diferente da ideia de massa, pensar os sujeitos e os públicos é considerar que eles têm pensamento crítico, e, unidos por uma controvérsia (no contexto de fãs, ela pode se manifestar como o final de um episódio, uma nova música, uma opinião, etc), os indivíduos têm a oportunidade de discussão, para chegar a um consenso (Andrade, 2005).

No *fandom*, porém, não há um consenso geral. Dentro dele, diferentes grupos terão suas próprias opiniões. Jenkins (2009) considera que os fãs são unidos pelo

interesse comum no objeto de afeto. Ele explica que as novas comunidades, que surgem a partir das transformações midiáticas e tecnológicas, são definidas “por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (Jenkins, 2009, p.57).

Apesar de os fãs constituírem comunidades formadas a partir de interesses comuns, que são permeados de caráter afetivo, tratar o *fandom* como um conjunto homogêneo ignora as diferenças ideológicas dentro dele, as quais por diversas vezes causam conflitos entre os fãs e não permitem a integração total. Ou seja, apesar de fazerem parte de um mesmo todo (o *fandom*), há grupos dentro deste, pois não se chega a um consenso universal devido a pensamentos e opiniões divergentes. Mesmo dentro de grupos em que há um consenso, os fãs podem não concordar totalmente com ele; cada indivíduo apresenta particularidades de pensamento.

Análise das características dos *fandom*

O *fandom*, como objeto de estudo, mostra-se complexo e pode ser avaliado sob diferentes óticas, como a partir das funções sociais da mídia de massa, estabelecidas classicamente por Merton e Lazarsfeld (2000) a partir de um olhar funcionalista para a comunicação.

Para eles, a função de atribuição de *status* refere-se ao reconhecimento que um indivíduo ou grupo recebe ao ser representado de forma positiva na mídia. Para os autores “os *mass media* conferem prestígio e acrescem a autoridade de indivíduos e grupos, *legitimando seu status*” (Merton; Lazarsfeld, 2000, p. 111). Sendo assim, a mídia tem grande poder de moldar imagens, até mesmo de *fandom*. Um exemplo são as comunidades compostas majoritariamente por garotas adolescentes; as fãs são comumente retratadas como histéricas, obceçadas e fúteis. Além disso, seus objetos de afeto são depreciados, enquanto aqueles cujo *fandom* apresenta (ou aparenta ter) maioria de homens adultos como fãs são considerados de grande valor cultural.

Até mesmo um grupo específico dentro das comunidades de fãs pode ser representado na mídia. Caso seja de forma negativa, geralmente algum outro grupo que

se opõe às opiniões dele acaba sendo legitimado. Seria um raciocínio básico de causa e consequência, em que se considera dois fatores opostos. Se um está errado, o outro está certo. Mesmo nos casos em que não ocorre a valorização de outro grupo, aquele que recebeu uma imagem negativa acaba sendo prejudicado, e, nesse caso, a mídia de massa deslegitima seu *status*. Dessa forma, observa-se que o reconhecimento pela mídia não necessariamente favorece, já que a imagem criada depende da forma como se representa um indivíduo ou conjunto.

Essa função também pode ser aplicada dentro do contexto das redes sociais, em que há a disseminação de conteúdos criados por fãs. Quando uma determinada obra, seja ela uma *fanfic*, *fanart* ou edição gráfica, é apreciada por uma parte significativa do *fandom*, seu criador ganha status e reconhecimento.

Os autores definem também a função de reforço das normas sociais, explicando que alguns indivíduos consideram essas normas opressivas, ao impedirem que eles realizem seus desejos e impulsos. Assim, apresentam tolerância quanto ao cumprimento das normas, tanto individualmente quanto em relação a outros. Porém, quando uma questão recebe a atenção da mídia, ocorre seu reconhecimento e consequente discussão. Se o indivíduo é contra a norma, ele pode ou posicionar-se dessa maneira, colocando-se como um rebelde em relação à sociedade e, conseqüentemente, ser marginalizado por ela; ou, mesmo que não concorde com a norma, se colocar a favor dela, para que continue convivendo harmonicamente na sociedade.

Aplicada aos *fandom*, tal função é nítida dentro dos diferentes grupos que o compõe. Cada grupo é unido pela apreciação de algo em comum, como ter o mesmo personagem como favorito, ou apoiar o mesmo casal, e há um conjunto de pensamentos que predomina. Há, de fato, a aceitação de determinadas variações, porém existe um limite sobre o quanto um fã pode pensar diferente daquilo que é dominante. Quando esse limite é ultrapassado, o fã passa a ser excluído, pois não segue os critérios necessários para pertencer ao grupo. Por exemplo, fãs unidos pela apreciação por um casal têm diferentes interpretações de como é a relação, mas se a maioria acredita que eles estão em um relacionamento, e uma minoria, apesar de apoiá-los, não considera que

eles estão juntos, essa minoria seria ignorada por não seguir a regra estabelecida pela maior parte do todo.

Com a maior oportunidade de discussão, os *fandom* ramificam-se em grupos específicos, com seus interesses próprios. A atitude hostil àqueles que não seguem às normas faz com que, dentro de um grupo geral, sejam criados diversos outros, cada um com suas particularidades. A minoria mencionada no exemplo anterior, embora não seja completamente aceita no grupo geral de fãs que apoiam determinado casal, pode formar seu próprio subgrupo, no qual a regra predominante é não acreditar que eles tenham um relacionamento romântico, e que simplesmente gostam da ideia dessa relação.

Assim, ocorre uma segmentação dentro do *fandom*, um efeito negativo no contexto da integração, porque os fãs vão interagir predominantemente com aqueles que compartilham opiniões muito semelhantes as suas, e o *fandom* fica fragmentado.

Merton e Lazarsfeld (2000) trabalharam também a disfunção narcotizante, resultado da grande quantidade de informações enviadas pelos meios de comunicação de massa e recebidas pelos indivíduos diariamente, que teria como consequência a inibição da ação social. Para os autores:

o cidadão interessado e informado pode contentar-se com seu elevado grau de interesse e informação e negar-se a ver que se absteve de decisão e ação. [...] Confunde assim o fato de conhecer os problemas cotidianos com o fato de atuar sobre eles. Sua consciência social permanece imaculada. Está preocupado; está informado [...].”
(Merton; Lazarsfeld, 2000, p.115)

Nos *fandom*, porém, essa disfunção não apresenta característica de ação social, do como como colocam Merton e Lazarsfeld (2000). Ela se manifesta diferentemente, mas pelo mesmo motivo: o grande fluxo de informações a que os fãs têm acesso, principalmente em momentos de discussão. Quando isso ocorre, diversos indivíduos expressam sua opinião, e, na tentativa de compreender o assunto, o fã pode entrar em contato com diferentes pontos de vista. Tal consequência, em si, não é negativa, mas, como muitos podem abordar a questão, e na internet há grande facilidade de difusão de conteúdo, o fã pode sofrer a disfunção narcotizante. Após receber tão intenso fluxo de

informações, ele não conseguirá completamente absorver e processar tudo. Apesar de ter entrado em contato com tanta informação, não realmente a compreendeu e assimilou, exatamente por ser em uma grande quantidade, pois não consegue focar e perde noção do que exatamente estava sendo discutido. Ele pode, também, sentir-se mentalmente exausto, o que impede a formação de um raciocínio próprio.

Compreendemos que pensar o *fandom* a partir de Merton e Lazarsfeld (2000) pode abrir algumas perspectivas, mas não recobre a complexidade do objeto de pesquisa. Uma outra abordagem pode ser feita a partir de Pierre Bourdieu. O autor pensou, por exemplo, o espaço simbólico como “o lugar construído a partir das relações sociais” (Martino, 2009, p. 147). Um dos seus principais conceitos é o campo, que é um espaço simbólico estruturado e hierarquizado, onde ocorrem as lutas simbólicas, ou seja, lutas pelo poder legítimo, para estabelecer os valores e práticas dominantes. Existem vários campos e eles funcionam semelhante a um jogo: cada um tem regras próprias (estabelecidas pelos dominantes) e mais jogadores que posições de prestígio, o que faz com que eles estejam em uma disputa constante. Os jogadores são, basicamente, os dominantes e os dominados. Os dominantes são aqueles que ocupam as melhores posições, tendo então poder e exercendo dominação simbólica, pois impõem os padrões de comportamento e os valores que são considerados legítimos e distintos. Por outro lado, os dominados ocupam as posições inferiores (Martino, 2009).

Há também o *habitus*, conjunto de práticas dominantes do campo, que são naturalizadas pelo indivíduo e tidas como simplesmente parte da realidade. Outro conceito importante é o capital simbólico, obtido quando o indivíduo segue aquilo que é considerado legítimo. Por exemplo, “aparecer para trabalhar na agência de comunicação com um exemplar da britânica *Q Magazine* tende a causar um efeito diferente do que seria se a mesma pessoa aparecer com o último número de *Capricho*” (Martino, 2009, p. 151).

Esses conceitos se relacionam com o *fandom* na medida que os diferentes grupos lutam para que suas opiniões sejam consideradas as mais corretas e legítimas, e condenam aqueles que não as seguem. Como o *habitus*, um fã pode acreditar que aquilo

que é dominante no *fandom* é a verdade, apesar do fato de que as opiniões são subjetivas. Sendo assim, se a opinião dominante é que determinado personagem não deve ser apreciado, por exemplo, aqueles que discordam são considerados inferiores.

Já o capital simbólico pode ser analisado em uma perspectiva entre *fandom*. No campo da música, por exemplo, rock é considerado mais legítimo que funk, então aqueles que ouvem e são fãs de rock acumulam capital simbólico, enquanto que o gosto por funk é tido como vulgar.

Essa característica de hierarquização presente no pensamento de Bourdieu permite explorar, então, os conflitos tanto entre fãs quanto entre os *fandom* a respeito do gosto legítimo e “superior” (SANDVOSS, 2013). Buscando distinção, há disputas para estabelecer o que compõe o capital simbólico. Fãs discutem sobre quais interesses são os melhores e mais corretos, cada grupo buscando legitimar o seu gosto e, assim, conseguir uma posição dominante no campo, distinguindo-se dos outros. Os *fandoms* apresentam disputa semelhante, porém não relacionada às particularidades de seus subgrupos, mas sim na questão de seus objetos de afeto como um todo. Um exemplo é a separação entre o que é considerado “modinha” ou *mainstream* e o *cult*, que seria superior por não ser parte da cultura de massa. Nesse caso, a busca por diferenciação é caracterizada pela oposição ao que é tido como popular.

Cultura participativa e trabalho digital

Como mencionado anteriormente, o aumento do grau de interação devido ao desenvolvimento tecnológico favorece a atividade dos fãs. E estes formam um grupo extremamente relacionado com a cultura participativa, que representa um contraste com a antiga passividade dos consumidores (Jenkins, 2009). Antes, com o predomínio dos meios de comunicação de massa, a maior parte da população simplesmente recebia conteúdos disseminados por eles. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente as redes sociais, agora um indivíduo consegue não apenas obter conteúdos de fontes mais diversas, mas também difundir os seus próprios.

Atualmente, há uma facilidade de compartilhar, transformar e acessar conteúdos, permitindo uma maior participação dos usuários. Assim, os fãs conseguem criar e difundir diversos produtos sobre seus objetos de afeto, o que promove uma maior interação dentro do *fandom*, já que agora os fãs podem encontrar diversos conteúdos que passam a apreciar e sobre os quais discutem, como as *fanfics*, assim como ter suas próprias criações apreciadas. Os interesses em comum juntam os fãs, que se integram no sentido de que estabelecem relações uns com os outros. Eles podem interagir com os autores de seus trabalhos prediletos (e vice-versa) e com outros que compartilham a admiração por um determinado produto.

Fuchs (2014), por outro lado, não vê tantos aspectos positivos na cultura participativa. Ele a questiona, já que os usuários não têm participação nas decisões econômicas e administrativas. Para ele, “participação significa que os humanos têm o direito e a capacidade de fazer parte das decisões e de governar e controlar as estruturas que os afetam⁴” (Fuchs, 2014, p.57, tradução nossa). Além disso, ele também menciona a exploração das informações que os indivíduos fornecem ou produzem, e também afirma que “se a exploração não parece exploração, isso não significa que ela não existe⁵” (Fuchs, 2014, p.64, tradução nossa).

Em uma entrevista a Rafael Grohmann, em 2015, Henry Jenkins discute sobre a dualidade da cultura participativa, que, ao mesmo tempo em que permite maior expressão, também é marcada pela exploração. Ele ressalta, porém, que as consequências negativas não anulam a importância de seus benefícios. Jenkins fornece um exemplo simples, que explica seu ponto de vista:

um telefone toca para desejar “feliz aniversário” a um membro da família - um exemplo bastante banal de comunicação. Não há dúvida de que a ligação ocorre dentro de um contexto comunicacional que é fortemente moldado por interesses comerciais. Nós não podemos fazer isso sem se tornar um consumidor dos serviços da empresa de telefonia. No entanto, nós também descreveríamos a troca que lá acontece como pessoalmente significativa: é parte das comunicações

⁴ “Participation means that humans have the right and reality to be part of decisions and to govern and control the structures that affect them.”

⁵ “If exploitation does not feel like exploitation, then this does not mean that it does not exist.”

que ocorrem em nossa família. Um nível de análise não nega a outra.
(Jenkins, 2015, p. 110)

Além disso, ele afirma que apesar de os usuários não terem poder de decisão sobre as plataformas midiáticas, eles podem utilizá-las para seus próprios fins, os quais “muitas vezes, têm um sentido pessoal e coletivo para os participantes” (Jenkins, 2015, p.110).

Sendo assim, a cultura participativa apresenta características negativas, não constituindo uma participação total e promovendo a exploração dos usuários, mas, por outro lado, ela ainda permite uma maior liberdade de manifestação e de envolvimento com os conteúdos midiáticos, principalmente no contexto dos *fandom*. Os fãs constantemente criam produtos baseados em seus objetos de afeto, o que estimula a interação entre eles. A comunicação não fica restritamente voltada para o que os colocou no mesmo *fandom*, mas se expande para as consequências de fazer parte dele, e possibilita que o usuário comum seja reconhecido e admirado, ao mesmo tempo em que forma novas relações sociais.

É possível se perguntar sobre a forma como a exploração dos fãs ocorre. Há o fornecimento gratuito de dados para as grandes empresas, o que permite que elas, por exemplo, façam com que apenas anúncios relacionados aos interesses do usuário apareçam para ele, tornado então a propaganda mais eficaz. Porém, a questão predominante no contexto dos *fandom* é um trabalho digital que vai além da concessão de informações.

Cada fã já faz um trabalho publicitário gratuito. Ao discutir sobre a série favorita no Twitter, compartilhar o link para o trailer de um novo filme no Facebook ou postar *gifs* de uma cantora no Tumblr, o indivíduo está promovendo seu objeto de afeto. Ele não deseja nenhuma recompensa, realiza esse trabalho (muitas vezes sem perceber que é trabalho) movido, principalmente, por uma ligação emocional, mas também pelo desejo de interação com outros que compartilham do seu interesse. Mesmo aqueles que não

fazem parte do *fandom* podem ter contato com os conteúdos e envolver-se com eles, em alguns casos acabando por entrar na comunidade de fãs.

A importância de uma promoção feita pelas redes sociais reside no fato de que elas são mais subjetivas. Os usuários controlam o que desejam ver, e estabelecem relações com outras pessoas. Não há um sentimento tão forte de ambiente publicitário como nos meios de comunicação de massa. Segundo Grunig

Na atualidade [...] as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas. Isso é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os *blogs* para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa. (2011, p.25)

Além do fato de que os indivíduos não são mais dependentes dos meios de comunicação de massa, obtendo informações por outros meios, eles têm noção de que uma propaganda tem como objetivo a persuasão. Já quando uma pessoa comum recomenda um produto por vontade própria, é mais fácil convencer-se, já que ela não teria motivos para mentir. Existem *posts* patrocinados, quando, por exemplo, a marca fornece um produto para ser avaliado; também há casos em que o indivíduo é pago para promover a marca, também por meio de *posts*, e, nesses casos, pode-se suspeitar da autenticidade da avaliação, mas geralmente essas situações são fáceis de identificar. Sendo assim, o entusiasmo dos fãs pode ser uma promoção tão eficaz quanto, ou até mais, que a realizada oficialmente.

Apesar do esforço na divulgação, os fãs não se importam somente em influenciar indivíduos fora do *fandom*, mas também buscam, em um nível pessoal, beneficiar seus objetos de afeto. Isso, geralmente, é expresso por meio da obtenção de objetos materiais, como CDs, revistas e camisetas. Muitas vezes, um fã é considerado legítimo quando gera lucro ao objeto de afeto, além de ter vasto conhecimento sobre ele. Tal característica pode levar à exclusão daqueles que não possuem condições de comprar tais objetos, além de gerar uma hierarquia, dividindo os fãs entre os “certos” e os “errados”, o que se relaciona com o pensamento de Bourdieu sobre a dominação

simbólica e definição do que é legítimo. Por outro lado, os fãs podem desejar objetos materiais não por questão de *status*, mas sim porque é uma forma de se sentirem mais conectados aos objetos de afeto, os quais são, de certa forma, inatingíveis. Mesmo que os fãs tenham oportunidade de ir em *shows* e conhecer atores e escritores, por exemplo, eles não conseguem estabelecer um vínculo de intimidade, e o objeto material pode servir como uma ligação que os aproxima.

Um exemplo: o *fandom* da One Direction

Em alguns momentos, existem grandes mobilizações dentro do *fandom*, e é nesses momentos que sua determinação fica mais clara. Bons exemplos são dois projetos criados pelos fãs da banda One Direction, o Project No Control e o Project Just Hold On, que traremos para o artigo somente a título de ilustração em relação à discussão teórica empreendida.

“No Control” faz parte do quarto álbum da banda, Four, lançado em 2014. Os fãs apreciavam muito a música e a maior participação vocal de Louis Tomlinson, que normalmente tem poucos solos. Ela não foi escolhida como *single*, então o *fandom* se uniu para promover “No Control” por conta própria. Eles compraram e presentearam a música, pediram que as rádios a tocassem, contribuíram com *streams* no Spotify e divulgaram o projeto. O resultado foi que as rádios tocaram “No Control” como se fosse realmente um *single*, a música recebeu mais reconhecimento, e a One Direction, mais lucro. Os membros da banda, especialmente Tomlinson, mencionaram o projeto diversas vezes, gratos e emocionados com a dedicação.

O Project Just Hold On funcionou de maneira semelhante. “Just Hold On” é a primeira música solo de Tomlinson, em colaboração com Steve Aoki. O lançamento dela, em 2016, foi antecipado, e por isso, inicialmente, não houve divulgação oficial. O *fandom*, então, se encarregou do trabalho. A antecipação foi uma tentativa de que a mãe de Tomlinson, que tinha leucemia, conseguisse ver o filho apresentar a música ao vivo, porém ela faleceu três dias antes da apresentação. O projeto, então, não visava apenas êxito econômico e profissional, mas também era como uma homenagem à mãe de

Louis. “Just Hold On” também teve muito sucesso, consequência apenas do trabalho dos fãs. Mesmo quando a divulgação oficial começou, em 2017, eles continuaram se dedicando. Em uma entrevista⁶, Aoki comparou os fãs de Tomlinson a “army of bees” (exército de abelhas) devido ao empenho na promoção da música. Abelhas são conhecidas por sua união, e tal denominação ressalta o poder do *fandom* quando trabalha junto para alcançar um objetivo. O termo pode também estar relacionado à gíria *buzzing*, que se parece com o som das abelhas e significa “estar animado ou feliz sobre algo”⁷. Assim, “army of bees” consegue descrever duas fortes características do *fandom*: a dedicação e o vínculo emocional ao objeto de afeto.

Esses dois exemplos mostram o poder que o *fandom* tem quando unido, e a quantidade de trabalho que ele realiza, totalmente gratuito. Os fãs não buscam reconhecimento, ou recursos financeiros, pretendem apenas intensificar o sucesso de seus objetos de afeto, gerando lucro para eles, além de constituírem uma forma de propaganda eficiente. Um simples agradecimento, seja na forma de vídeo ou *post* nas redes sociais, já funciona como estímulo aos fãs, que se sentem apreciados. Uma atitude simples serve como “pagamento” e fortalece o vínculo com o *fandom*, tornando-o ainda mais dedicado.

A ligação emocional a produtos e o impacto do meio digital são tão relevantes que surgiu uma nova maneira de encarar o mercado: o que Jenkins (2009) chama de “economia afetiva”. Para o autor, ela

incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “love marks” e tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. (Jenkins, 2009, p. 48-49)

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QOOicf5zCTs>
Acesso em 14/05/17, às 20:10

⁷ Disponível em <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=buzzing>
Acesso em 13/07/17, às 13:10

Assim, percebe-se que as organizações têm conhecimento dos benefícios do trabalho digital, muitas vezes não percebido como trabalho, e de vínculos afetivos, e, portanto, desejam incentivá-los, aprimorando a exploração dos consumidores.

Muitos consideram o *fandom* como um espaço puramente de entretenimento, desvinculado de questões culturais e políticas, assim como Fuchs (2014), que acredita que não há ação política no consumo da cultura popular. De fato, fazer parte de uma comunidade de fãs não envolve, automaticamente, outros fatores além de diversão. Porém, atualmente, muitos indivíduos estão se engajando com movimentos políticos e sociais, que mudam a forma como eles analisam a realidade. Essa mudança de percepção se mantém, até mesmo nos espaços do *fandom*, fazendo com que os fãs tenham uma visão crítica de seus objetos de afeto. Não é porque há uma ligação emocional que eles ignoram os problemas existentes, ou que não se preocupam com causas importantes.

Tomando, novamente, o *fandom* da One Direction como exemplo, em 2014 foi criado o Rainbow Direction, projeto feito por fãs em resposta a LGBTfobia presente dentro do *fandom*, como forma de criar um ambiente mais seguro e acolhedor para os fãs LGBT. Há também o 1dfansgive, que foca na doação para caridade. Os fãs, principalmente em época de aniversário dos membros da banda, se unem para promover instituições que foram apoiadas pelos cantores e arrecadar dinheiro para elas. Entre 2013 e 2016, foram arrecadados mais de 223.785 dólares⁸.

Considerações Finais

Levando em consideração os pontos discutidos, percebe-se que os *fandom* possuem diversas facetas. Ao mesmo tempo em que apresentam subgrupos e casos de exclusão, unem-se intensamente quando necessário, tendo então movimentos de integração e desintegração social. São caracterizados pela competição e dominação. Também são espaços fortemente marcados pela cultura participativa, o que leva também

⁸ Disponível em <http://www.1dfansgive.com/blog/?category=Accomplishments>
Acessado 14/05/12, às 19:07

à sua exploração, já que há grande fluxo de criação, transformação e compartilhamento de conteúdos, os quais servem gratuitamente como divulgação. Apesar de terem como primeiro objetivo o entretenimento, os *fandom* também podem envolver ação política e social, devido ao engajamento dos fãs com essas causas, o que os torna mais críticos de sua realidade. Sendo assim, percebe-se que os *fandom*, ao serem analisados teoricamente a partir da comunicação, apresentam contradições e, com toda a sua complexidade, são muito mais do que simplesmente conjuntos de fãs.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Cândido. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- FUCHS, Christian. Social Media as Participatory Culture. In: **Social Media: A Critical Introduction**. Londres: Sage, 2014, p. 52-66.
- GRUNIG, James. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2011, p. 23-42.
- HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. Entrevista a Clarice Greco. **Matrizes**, janeiro-junho, 2015, p. 147-163.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. O Selfie de Jenkins. Entrevista a Rafael Grohmann. **Parágrafo**, janeiro-junho, 2015, p. 107-113.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação** São Paulo: Cortez, 2002.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Pierre Bourdieu: campo, estrutura, *habitus*. In: **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 146-152.
- MERTON, Robert; LAZARFELD, Paul. Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p. 103-127.
- SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, janeiro-junho, 2013, p. 8-41.