

FANATI(VI)SMO: A MOBILIZAÇÃO DOS FÃS NA CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE DE SEUS ÍDOLOS. ANÁLISE DO CASO CIMORELLI NO TWITTER¹

Isabelle Monteiro Cruz FERREIRA²
Nicole Assumpção Castro Brasil COSTA³
Erika OIKAWA⁴

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender como o ativismo de fãs tem impactado na visibilidade da banda independente Cimorelli e analisar o comportamento dos fãs e a sua participação na divulgação da banda nas redes sociais. A pesquisa possui abordagem qualitativa e utiliza como técnica de coleta de dados a observação participante e um questionário estruturado para os integrantes mais ativos de um fã-clubes, enquanto as informações foram analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo. Por fim, constatamos que os fãs são um dos principais meios de divulgação para as bandas independentes. Observamos também a maior proximidade entre fã e artista, já que o *fandom* é menor e muito mais ativo, sendo assim o ídolo tem a oportunidade de conhecer, pelo menos, os fãs mais participativos.

Palavras-Chave: Ativismo de fãs; Cultura da participação; Twitter; *Fandom*; Bandas independentes.

Introdução

É possível notar que a sociedade vem se moldando conforme os avanços tecnológicos e com a influência da internet. A forma de se comunicar e de agir também sofreram grandes mudanças. Nesse contexto de grandes transformações, interessa-nos estudar um grupo social específico, que tem despertado tanto o interesse acadêmico quanto o midiático nos últimos anos: os fãs. Antes da internet, a cultura de fã antes era limitada a revistas, cartas, rádio e fã clubes presenciais. A forma de se comunicar com outros fãs era

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XV Jornada de iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Cesupa - PA, email: isabellemonte63@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Cesupa - PA, email: nicolecastro27@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação Social, professora orientadora do trabalho, Cesupa - PA, e-mail: erikaoikawa@gmail.com

diferente e era quase impossível ter contato direto com o artista preferido, por exemplo. Porém, com a comunicação em rede, a cultura de fãs ganham novas dimensões.

Um exemplo disso pôde ser visto na reportagem⁵ realizada pelo Fantástico, que foi ao ar no dia 26 de maio de 2019, em que é detalhado o comportamento do cérebro de um fã e como a ciência explica o seu fanatismo. O estudo se originou a partir de notícias mostrando a dedicação que centenas de pessoas tiveram por ficarem acampadas durante três meses na porta do Allianz Parque, em São Paulo, para o show da banda sul coreana BTS. Nota-se, assim, que a partir do contexto digital, a cultura de fãs ganha novas proporções, pois, além de acampar, os fãs se dedicam a aprender a língua, se interessam pela cultura, assistem filmes e séries coreanas, etc.

É notório também que o crescimento da cultura dos fãs nos últimos anos tenha se refletido no âmbito acadêmico, surgindo diversos trabalhos sobre suas práticas, formas de organização, ativismo e sociabilidade, principalmente no contexto de redes. Segundo Toaldo e Costa (2017), as pesquisas sobre fãs tiveram início em 1992, com as publicações de Lewis e Jenkins, mas, no Brasil, esses estudos só começaram a partir dos anos 2000, com publicações dos primeiros artigos em 2002. Podemos afirmar, também, que o estudo de fãs no Brasil é recente, mas está crescendo significativamente desde 2002. Em pesquisa sobre o estado da arte do estudo de fãs no Brasil, Toaldo e Costa (2017) explicam que, muito desses estudos são feitos por “aca-fãs”, ou seja, acadêmicos que são fãs ou fãs que se tornam acadêmicos.

No caso deste trabalho, escolhemos analisar o ativismo da conta Cimfam Project no Twitter, coletivo de fãs que organizam projetos dedicados a banda independente Cimorelli. A escolha por esse grupo de fãs ocorreu pelo fato de uma das autoras deste trabalho, Nicole Costa, integrar o grupo, sendo uma das mais ativas. Compreendemos que a proximidade da pesquisadora com o grupo estudado pode apresentar algumas desvantagens, como não ser imparcial ao tratar da banda ou tender a desviar o foco da pesquisa, colocando informações não relevantes sobre a banda na análise. Mas, no geral, a condição de *insider* neste trabalho apresenta mais vantagens, já que é possível ter uma ideia de como funciona os “bastidores”

⁵ **FANTÁSTICO**. “O que se passa no cérebro de um fã? Fantástico faz testes em busca de resposta”. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/05/26/o-que-se-passa-no-cerebro-de-um-fa-fantastico-faz-testes-em-busca-de-resposta.ghtml>> Acesso em 05 de Jun. de 2019.

de um grupo de fãs, a relação da banda com eles e, também, a garantia de informações mais próximas e privilegiadas sobre fãs e a banda.

Já sobre a banda Cimorelli, é importante explicitar a sua condição de banda independente. O grupo musical teve início em 2007, com as cinco filhas mais velhas de uma família de onze crianças. Christina, Katherine, Lisa, Amy e Lauren (por ordem de nascimento), ainda adolescentes e pré adolescentes, tocavam em shows e festivais pequenos e eventos católicos em sua cidade natal, Sacramento, na Califórnia. Quando a banda começou, elas moravam em uma cidade pequena na Califórnia sem uma conexão muito forte com a indústria da música. Então, o grande sonho da banda era se mudar para Los Angeles e assinar um contrato com uma gravadora. O sucesso da banda ainda era muito restrito ao público local, então, em 2009 elas decidiram gravar um vídeo cover da música *Party in the USA*, da cantora Miley Cyrus, e disponibilizaram em seu canal no Youtube. No dia seguinte, elas haviam ganhado várias visualizações, então decidiram continuar com o canal e toda semana havia um cover novo. Em 2010, foram descobertas pela gravadora Island Records UK e finalmente assinaram um contrato⁶.

Porém, a vida em Hollywood não agradou tanto. Em 2015, elas deixaram a gravadora e decidiram se tornar artistas independentes. “Foi nessa época que descobrimos que queríamos que a nossa música tivesse uma mensagem profunda e forte. Isso foi inspirado pelas milhares de mensagens que recebíamos de nossos fãs sobre suas vidas pessoais [...]” (CIMORELLIMUSIC, 2019, tradução nossa).

Desde então, elas se mudaram para Nashville, Tennessee, fizeram turnês pela Europa, América do Sul e Estados Unidos, escreveram um livro e lançaram três álbuns além de covers no Youtube e EPs⁷. Em toda a história da banda, os fãs tiveram um papel fundamental para incentivar o trabalho da banda, compartilhando os vídeos e músicas autorais, o que também justifica a escolha da Cimorelli e do ativismo de seus fãs como objeto de estudo.

⁶ Agora com a presença da irmã mais nova, Dani.

⁷ EP: A sigla “EP” vem do termo em inglês “extended play” e significa uma obra musical que contém mais músicas do que um “single”. Daí o termo “extended”, indicando que o EP é um “single” estendido, com mais faixas. Normalmente possuem de 4 a 6 faixas, posicionando-se como um intermediário entre um “single” e um álbum (que, em geral, possui de 10 a 12 faixas). (VOXMUSICSTUDIO, 2015)

Diante desse contexto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o ativismo de fãs como forma de divulgação de artistas independentes que possuem pouco espaço na grande mídia, e como objetivos específicos: mapear as principais atividades dos fãs, categorizar os projetos realizados pelos fãs no Twitter, compreender como se dá a divulgação de artistas independentes por meio dos fãs e entender as relações entre fã e esse tipo de artistas.

Web 2.0 e Cultura de Participação

A partir do surgimento da internet, houve uma grande mudança de comportamento da sociedade. O modo de consumir e produzir informação foi se moldando conforme as transformações na web, passando por transformações importantes a partir da chamada Web 2.0 - a era do compartilhamento e da participação, e da “revitalização da economia digital” (JENKINS, 2009). O consumidor passou de mero espectador e leitor para produtor de conteúdo, tornando esta fase muito dinâmica e ativa. “E no cenário da criação de produtos pelos consumidores, eles podem desempenhar o papel de colaboradores ou ainda criadores, fazendo surgir a figura do prosumer, termo bastante difundido por Tofler (1980)” (SAAD e RAPOSO, 2017). Ou seja, o termo “prosumer” se aproxima da realidade de consumidores e/ou autores que também são capazes de produzir e criar novos cenários.

Essa era da Internet possibilitou a criação de vários sites e redes sociais, conectando pessoas do mundo inteiro, com culturas, línguas, etnias diferentes. A partir deste momento, os internautas passaram a contar com uma estrutura de rede mais propícia para conversar, compartilhar experiências, fotos, vídeos e um pouco da sua vida pessoal na web, ou seja, nesse contexto, os fãs se tornam grandes agentes da cultura da participação e da colaboração em rede.

Ativismo de fãs

Sobre o ativismo de fãs, a maior proximidade com os ídolos por meio das redes sociais digitais mudou a forma de expressão e aumentou os impactos causados pelos

*fandoms*⁸. Segundo Simone Ferreira de Sá (2016, p.3) “a comunicação digital, sobretudo através dos sites de redes sociais, exacerbou o papel dos afetos na comunicação”, ou seja, os fãs se tornam em agentes ativos através da inserção na comunicação digital e da internet e por causa dos afetos.

Com isso, é importante entender o ativismo dos fãs como forma de oportunidade para produzir seu próprio conteúdo através da internet. Essas atividades são mais facilmente produzidas e compartilhadas através da tecnologia atual que permite o acesso a softwares de edição de imagens, legendagem, animação, etc. (AMARAL et al., 2015). Ou seja, o ativismo de fãs no contexto digital auxiliou e deu voz à comunidade de fãs, possibilitou mudanças que antes não seriam possíveis, tornou o relacionamento entre o público e o ídolo uma via de mão dupla, mostrando as opiniões e desejos dos dois.

Essa participação ativa e colaboração em rede foi transformando as práticas dos fãs, com o passar do tempo. Ele ainda produz por amor, mas busca também produzir em busca de uma posição de *status* dentro do fandom, reconhecimento do ídolo, capitais culturais e recompensas (ESPINDOLA, 2015, p.5 e 6). Pode-se dizer também que os fãs sentem uma maior necessidade de participar da divulgação de seu objeto de interesse, tornando-se mais visível e relevante para os artistas. Essa necessidade foi se tornando cada vez maior e eles acabaram sendo uma nova forma de ajuda para alavancar o ídolo, se tornando estratégicos nesse meio, principalmente para bandas sem muito orçamento.

Quando os fãs produzem vídeos ou postam conteúdos nas redes, é o que chamamos no meio acadêmico de *trabalho dos fãs*. Eles estão fazendo um trabalho com um valor real e que, de outra maneira, as companhias teriam que pagar para vê-lo realizado. É uma contribuição ao marketing. (LEVINE, 2015)

A mudança de comportamento dos fãs e sua crescente visibilidade nos meios midiáticos foram fatores fundamentais para potencializar suas ações e sua relevância nesse contexto de redes digitais. Além disso, o ativismo possibilitou um maior contato entre o ídolo e o fã, que deseja mais do que produzir por amor, busca também o reconhecimento e *status* dentro dos *fandoms*.

É importante lembrar que a produção de fãs sempre existiu, porém nunca teve grande visibilidade por não ir muito além da roda de amigos ou não dispor de meios para se propagar e exercer grande impacto. Todavia, com a evolução da rede e a Web 2.0 surgiram

⁸ Fandoms: “Um fandom é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc.” (SIGNIFICADOS, 2016).

canais que ajudam a difundir e potencializar não só a cultura de participação, mas também fenômenos que surgiram com ela, como o ativismo de fãs.

Dessa forma, os fãs planejam ações, fazem eventos, estimulam o engajamento nas redes sociais através de jogos, posts interativos e hashtags, sendo tudo para a promoção do seu ídolo. Além disso, os fãs de artistas musicais ajudam a aumentar e alcançar resultados com a organização do fandom para, por exemplo, unir um grupo para ouvir a nova música do artista ou fazer com que sua hashtag chegue no *trending topics*⁹, ou até organizar o fandom para divulgar as músicas pelas redes sociais. Tudo isso para alcançar seus maiores objetivos e conseguirem o tão desejado reconhecimento, tanto dos fãs, quanto dos artistas.

Procedimentos Metodológicos

Para entender melhor a dinâmica das comunidades de fã e a relação entre fãs e ídolos, esta pesquisa se baseia nos preceitos da metodologia da etnografia virtual que ajuda no entendimento da compreensão do papel e a complexidade da comunicação mediada por computadores.

Em relação à abordagem, esta pesquisa é caracterizada como qualitativa, porque é um método que não se preocupa com a representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), ou seja, o método de pesquisa foi escolhido para obter a maior quantidade de informações possíveis e mais aprofundadas, relacionadas à experiência dos fãs com a banda.

Já a coleta de dados, na pesquisa, foi feita a partir da observação participante na comunidade de fãs do Cimfam Project nos ambientes digitais e por meio de um questionário estruturado a alguns integrantes do *fandom*, em que foram feitas oito perguntas relacionadas à experiência delas com a banda. É válido salientar que essas pessoas foram escolhidas pelo engajamento no grupo e por estarem há mais tempo na comunidade.

Análise de Resultados

⁹ Historicamente, o trending topic nasceu da contagem de tweets realizados com um hashtag determinado. Os hashtags mais tuitados são chamados de trending topic.

Para a análise, foram escolhidos quatro projetos realizados pela conta Cimfam Project e um outro projeto feito exclusivamente por fãs brasileiros, por meio da conta @cimfamxbrasil. Os projetos forma: #Lisa25, em comemoração ao aniversário da integrante Lisa Cimorelli; #CimfamChristmasWeek, para comemorar a semana do Natal dentro do fandom; #NistinaWedding na produção de lembranças pelo ponto de vista dos fãs, do casamento da integrante Christina com seu noivo Nick criando a shippagem¹⁰ Nistina; #DysfunctionalIsOut para a divulgação da música da integrante Lisa com o DJ Parker Hits; Por fim, #CimorelliComeBackToBrazil, produzido pelo perfil @cimfamxbrasil, para chamar atenção da banda para que elas voltassem ao Brasil¹¹.

TABELA 1: Categorização de projetos

| PROJETOS | HASHTA G | VISIBILI DADE | RELACIO NAMENTO | RECONHE CIMENTO | PLANEJA MENTO |
|--|---------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| #Lisa25 | Sim | Não | Sim | Sim | Não |
| #CimfamChrist masWeek | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| #NistinaWeddin g | Sim | Não | Sim | Sim | Não |
| #DysfunctionalIs Out | Sim | Sim | Sim | Sim | Não |
| #CimorelliCome BackToBrazil | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |

Fonte: Autoras (2019)

Esses projetos foram analisados a partir de cinco grandes categorias - hashtag, visibilidade, relacionamento, reconhecimento e planejamento (esta categorização surgiu

¹⁰ Shippar é uma expressão criada a partir da palavra inglesa *relationship*, que significa “relacionamento”, em português. “Shippar nomes” é justamente o ato de unir os nomes do casal com a intenção de criar um novo nome. (SIGNIFICADOS, 2017)

¹¹ A banda veio ao Brasil pela primeira vez em 2016.

após o contato com o material coletado e sua análise) -, que buscaram caracterizar o ativismo de fãs da banda Cimorelli em torno do objetivo comum de promover a banda no ambiente digital, como será detalhado a seguir.

a) Hashtag

O objetivo desta categoria é apresentar a importância do uso de *hashtags* para promover algo no ambiente digital e como uma forma de armazenar informações dentro de um link. Além disso, as *hashtags* são importantes, também, pela função de pesquisa que elas acabam adquirindo, auxiliando a popularização de uma publicação e a busca por um assunto em específico, possibilitando que o conteúdo seja encontrado mesmo por um usuário que não segue o perfil que postou a publicação (COUTINHO, 2014 apud FURINI; LIMA, 2017, p. 51). Percebemos, então, que todos os projetos utilizaram *hashtag* para o propósito citado: reforço, facilitação de pesquisa, formação de uma comunidade em tempo real e armazenamento de informações na plataforma. Esse método ajuda na busca dos projetos realizados no *fandom*, que podem ser encontrados pelos fãs através dessas *hashtags*, sendo ainda possível acessá-los se procurados no Twitter. Além de ajudar fãs que não fazem parte do Cimfam Project a encontrarem esses projetos e interagirem com outros fãs. Também facilita a recordação, por exemplo, no caso da ação de casamento de uma das integrantes da banda Cimorelli que utilizaram a hashtag como forma de lembrar de um dia marcante para ela.

b) Visibilidade

Apresenta os projetos que tem como objetivo divulgar a banda, promover o lançamento de alguma música ou EP ou simplesmente chamar a atenção por meio do Twitter, como no caso do projeto #CimorelliComeBackToBrazil. Como Levine (2015) afirma “[...] eles estão fazendo um trabalho com um valor real e que, de outra maneira, as companhias teriam que pagar para vê-lo realizado. É uma contribuição ao marketing.” Ou seja, o ativismo está diretamente ligado a isso. Nessa categoria, analisamos os impactos em torna da visibilidade dos projetos na rede social Twitter, sendo: #DysfunctionalIsOut com 7.900 impressões em 3 dias de projeto; #CimfamChristmasWeek com 12.700 impressões e; por fim, o projeto #CimorelliComeBackToBrazil feito pela conta @cimfamxbrazil que

obteve 3.700 impressões em apenas um dia. Este último teve grande impacto, chegando até ao conhecimento das cantoras e nos Trending Topics do Brasil.

c) Relacionamento

Categoria que mostra como o relacionamento com a banda pode fortalecer laços já existentes ou criar novos, ou seja, quando o fã tem uma interação maior com o artista, mais vontade ele tem de permanecer ali e ser engajado no *fandom*. Essa participação coletiva, criação de projetos, estimula o relacionamento a longo prazo entre as integrantes da banda e os fãs, visto que quanto mais o fã interage, mais ele ajuda o crescimento do *fandom* e da banda. Conseqüentemente, mais eles interagem com as integrantes da banda e mais elas reconhecem aquele fã. Pode-se afirmar, então que os projetos estimulam o relacionamento de fãs e banda a longo prazo, mostrando como esse relacionamento se estreita a cada ação realizada pelo Cimfam. Também mostra o relacionamento mais direto e íntimo que os participantes do *fandom* têm com a banda e o reconhecimento individual adquirido com o passar do tempo.

d) Reconhecimento

Tendo em vista que quanto mais interação com o artista, maior a motivação do fã para produzir atividades de divulgação dentro do *fandom*, o Reconhecimento como categoria mostra os projetos que tiveram a atenção da banda, gerando o retorno tão esperado pelos fãs. Dos cinco projetos analisados, quatro obtiveram reconhecimento da banda, sendo eles: #Lisa25, #CimfamChristmasWeek, #DysfunctionalIsOut e #CimorelliComeBackToBrazil. É válido ressaltar que esses projetos ganharam reconhecimento, mas de formas diferentes, que foram divididas em três tipos: curtida (quando alguma integrante da banda curtia o conteúdo publicado), retweet (quando alguma integrante da banda repostava o conteúdo) e comentários (quando alguma integrante da banda comentava em alguma postagem do fã).

Essas categorias foram divididas em graus de importância de interação para o *fandom*, em que “curtida” é o menor grau e “comentário” é o maior grau. As categorias foram divididas assim, pois no *fandom* é muito mais importante e válido a interação com o seu artista e a visibilidade dada a ele através de comentários e compartilhamentos, visto que, como Recuero (2014) afirma, “o botão ‘curtir’ torna a participação visível, porém com

um investimento mínimo”. Além disso, o comentário torna-se muito mais relevante para o fã em questão de reconhecimento, porque gera mais proximidade com o ídolo.

e) **Planejamento**

Tem como objetivo desmistificar o conceito popularmente conhecido de fã, “como um termo pejorativo utilizado para descrever um ato de loucura ou fanatismo, que não possui qualquer traço de racionalidade” (JENKINS, 1992). Pois, apesar do fã produzir por amor e de forma passional, muitas vezes eles planejam suas ações antecipadamente, para garantir um maior resultado para aquele projeto e ajudar a visibilidade do artista, como é o caso de alguns projetos categorizados acima, levando em consideração os bastidores dos projetos: escolha de datas, horário, atividades, *hashtag*. A organização dessas ações é fundamental para o sucesso delas. Dos cinco projetos analisados, dois foram planejados.

No caso do projeto #CimorelliComeBackToBrazil o planejamento ocorreu no grupo de WhatsApp com o desejo de um dos integrantes. Os outros concordaram com a ideia e juntos pensaram nas atividades que desenvolveram ao longo do dia. Cada um ficou com uma função sendo elas: divulgação, confecção de peças digitais, domínio da conta - por turnos -, e responder as pessoas.

A primeira função tinha como objetivo divulgar o projeto no Twitter e mencionar a conta da banda e das integrantes para que elas vissem a movimentação antes do projeto acontecer de fato. A confecção de peças digitais serviu para dar uma identidade visual ao projeto e ser melhor reconhecido pelos fãs. As peças continham informações sobre como o projeto funcionaria, a data, horário e *hashtag* para a participação dos fãs. O domínio da conta foi dividido por turnos de acordo com a disponibilidade de cada integrante. Enquanto estivessem com a conta logada, deveriam postar as peças e compartilhar tudo o que os fãs fizeram e postaram usando a *hashtag*. E, por fim, responder às pessoas sobre quaisquer dúvidas em relação ao projeto. Contrapondo, assim, a visão de que os fãs agem por impulso e são passionais, esse projeto se desenvolveu de acordo com tarefas designadas a cada integrante do grupo em questão e com planejamento.

Já para o questionário estruturado on-line, criamos categorias à medida que analisamos as respostas a fim de perceber os diversos pontos de vista acerca do relacionamento entre artista e fã, visibilidade gerada e novas formas de consumo de bandas independentes, principalmente da banda Cimorelli. Foram elas:

a) Youtube como agente das bandas independentes

Quando questionadas sobre a forma como conheceram a banda, uma participante foi por meio de um sorteio de DM surpresa¹² via Twitter, quatro participantes afirmaram que foi por meio de recomendação do Youtube, cinco por meio de covers na plataforma Youtube. Enfatizando a plataforma como ponte que leva os artistas independentes a novos consumidores. A ferramenta de recomendação está atrelada às ações das pessoas no Youtube. Isso possibilita a visibilidade de artistas “parecidos” ao que as pessoas costumam avaliar ou assistir e isso faz com que artistas sejam encontrados por meio de cliques. Por esse motivo, a plataforma tem grande importância para divulgação de artistas independentes.

b) O *fandom* como família: significado de relacionamento

Ao ser perguntado sobre o significado da banda Cimorelli em suas vidas e como é a relação entre elas e os fãs, a grande maioria descreveu o relacionamento como muito próximo e que as integrantes agem como se fossem amigas ou parte da família. Percebemos, então, que essa relação entre ídolo e fã gera motivação e faz com que os fãs se sintam queridos, como visto na fala de uma das participantes: “Quebra de estereótipo de como uma banda deve ser, me fizeram enxergar que não precisa existir distância entre fã e ídolo e as causas que elas levantam me faz querer ser uma pessoa melhor”. Outra fã afirma que: “[...] elas são as irmãs que eu nunca tive e o fato de ter alguém ali por mim significa muito”. Ou seja, afirmando mais uma vez o caráter emotivo e pessoal que os fãs têm com a banda.

c) Profissionalismo no *fandom*: o ativismo em ação

Quando questionadas sobre ter tido algum tipo de contato com a banda, a maioria das participantes afirma ter contato pessoal, porém, uma delas contou sobre um contato profissional: “[...] tive muitas interações com elas (especialmente com a lauren) [...] eu também pude trabalhar com elas em fevereiro de 2018, quando fiz a capa dos vídeos do Youtube dos podcasts delas”.

¹² DM Surpresa é quando uma conta consegue uma DM com um artista e sorteia a conta para outra pessoa para que ela possa entrar em contato com o artista.

Complementando esta categoria à experiência vivenciada também por Nicole Costa, uma das autoras desta pesquisa, que também teve um contato profissional com a banda. Nicole editava algumas cenas do *Podcast*¹³ da banda e postava em sua conta. Com grande repercussão dos pequenos trechos, Christina Cimorelli começou a compartilhar os vídeos que Nicole postava em sua conta e se interessou pelo trabalho de edição. Ela mandou uma DM perguntando se Nicole estava interessada em trabalhar com a banda. O trabalho era selecionar as melhores partes do delas para postar em uma conta conjunta no Twitter. A conta foi divulgada pela banda e seguida por todas as integrantes. Além de proporcionar a Nicole a exclusividade de poder assistir aos episódios antes deles serem lançados na plataforma Youtube¹⁴.

d) Bandas independentes: revolução na música e divulgação

Ao serem perguntadas sobre a principal diferença entre bandas produzidas, com contrato assinado e bandas independentes, sem nenhum tipo de produção, as respondentes relatam que uma diferença clara é a liberdade que a banda Cimorelli tem para produzir sua própria música e divulgá-la da maneira que acham melhor. Uma das participantes diz “L I B E R D A D E é a definição correta. elas não têm que ser algo que a indústria musical quer que elas sejam. [...] você não é mais uma marionete, não tem ninguém que controle sua imagem ou a direção que sua música deve ter e essa é a diferença”. Outra participante destaca também a relação que uma banda independente tem com seus fãs “[...] eu posso dizer que cimorelli definitivamente se conecta mais com seus fãs. se você for analisar bandas maiores, elas não interagem tanto com seus fãs como cimorelli [...]”. O que significa a construção de uma proximidade entre esses ídolos e os fãs, a facilidade de acesso ao material produzido e a facilidade de distribuição de música (REVISTA SONORA, 2017, p.4). Observamos, então, a importância, para a banda, de ser detentora da própria carreira e a liberdade que as integrantes sentem por poderem compor suas músicas sem amarras e, com isso, aproximar os seus fãs, sendo mais íntimos deles. Isso foi diretamente percebido pelos fãs que tornaram o *fandom* e a banda parte de sua família, estreitando seu relacionamento com elas.

¹³ Podcast: é como um programa de rádio, porém sua diferença e vantagem primordial é o conteúdo sob demanda. Você pode ouvir o que quiser, na hora que bem entender. Basta acessar e clicar no play ou baixar o episódio. (MUNDOPODCAST, 2014)

¹⁴ Porém isso não aconteceu devido a problemas pessoais da banda.

Considerações Finais

O estudo buscou analisar o comportamento dos fãs de bandas independentes e seu ativismo como forma de divulgação desses artistas, que possuem pouco espaço na grande mídia, como é o caso da banda Cimorelli que utilizam os fãs para ajudar na sua popularização. Ele também visou desmistificar que o ativismo de fãs é um movimento desorganizado, sem papéis específicos dentro da comunidade e que são feitos apenas por amor, de forma amadora. Com todas as pesquisas e análises, foi possível compreender como funciona o ativismo de fãs e seus impactos para a divulgação de uma banda independente, por exemplo.

Também pode ser observado que, diferente da definição popular de fã como "um termo pejorativo utilizado para descrever um ato de loucura e fanatismo, que não possui qualquer traço de racionalidade" (JENKINS, 1992), na verdade o *fandom* é extremamente organizado e planejado, para conseguir alcançar os objetivos das ações e impactar o máximo de pessoas possíveis, aumentando a visibilidade para o seu ídolo.

Esse trabalho não buscou encerrar os estudos acerca desse tema, mas possibilitar novos caminhos para a discussão e fomentar outros estudos acerca dos fãs, já que alguns aspectos não foram explorados, visto que não eram o foco do estudo, como o aprofundamento do capital social, as hierarquias dentro do *fandom* e a busca por *status* dentro das comunidades. Além disso esse trabalho se limita à estudar apenas uma comunidade no *Twitter*, sem explorar a sua interação em outras redes sociais, por isso ele pode servir como iniciativa para futuras pesquisas. E, por fim, enriqueceu os conhecimentos acadêmicos e permitiu a abertura de novas linhas de pesquisa na vida profissional, sendo assim, capacitando o publicitário a reconhecer públicos, repensar as práticas sociais e análise de conteúdo por meio das redes sociais.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana; MONTEIRO, Camila. **De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n29/1982-2553-gal-29-0141.pdf>>. Acesso em: 22 de Mar. de 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

CIMORELLIMUSIC. **About**. 2019. Disponível em: <<https://www.cimorellimusic.com/about>> Acesso em 12 de Mai. de 2019.

COUTINHO, Virgínia in FURINI, Liana; LIMA, Cristina. **Fora de Contexto**: hipóteses sobre o uso de hashtags populares. 2017. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/10446/6254>> Acesso em: 05 de Jun. de 2019.

ESPINDOLA, Polianne Merie. **Cultura de fãs e Redes Sociais**: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>>. Acesso em: 02 de Mai. de 2019

FANTÁSTICO. “**O que se passa no cérebro de um fã? Fantástico faz testes em busca de resposta**”. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/05/26/o-que-se-passa-no-cerebro-de-um-fa-fantastico-faz-testes-em-busca-de-resposta.ghtml>> Acesso em 05 de Jun. de 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Método de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2011

FURINI, Liana; LIMA, Cristina. **Fora de Contexto**: hipóteses sobre o uso de hashtags populares. 2017. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/10446/6254>> Acesso em: 05 de Jun. de 2019.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa** - UFRGS. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 05 de Jun. de 2019

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica; JOHN, Valquiria (org). **Meios e Audiências III**: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Sulina, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers**: Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge, 1992.

LEVINE, Meredith. “**São os fãs que constróem a cultura de uma marca, e não contrário**”. [Entrevista concedida a] Suzana Camargo. 2015. Disponível em: <<https://projetodraft.com/hoje-os-fas-e-que-fazem-de-graca-boa-parte-do-trabalho-de-promocao-e-marketing-das-marcas-que-amam/>> Acesso em 20 de Mai. de 2019.

MARTINS, Gabriela. **Do afeto aos negócios**: mapeando o circuito afetivo-econômico das fanarts no ambiente digital. Monografia (monografia em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - CESUPA. Belém, 2018.

MASCARENHAS, Alan e TAVARES, Olga. **A inteligência coletiva do fandom em rede**. 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/r23-1409-1.pdf>>. Acesso em: 10 de Abr. de 2019

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet e a Conversação em Rede**. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>> Acesso em: 04 de Abr. de 2019

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>> Acesso em: 05 de Mai. de 2019.

SÁ, Simone. **Somos Todos Fãs e Haters?** Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. 2016. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/5421/3995> Acesso em 15 de Mai. de 2019

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Renata e OLIVEIRA, Camyla. **Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber**. 2016. Disponível em <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/8589/5326>>. Acesso em: 05 de Mai. de 2019

TOADO E COSTA, 2017 in JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica; JOHN, Valquiria (org). **Meios e Audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Sulina, 2017.

VOXMUSIC. **O que significa “EP”?** 2015. Disponível em: <<http://www.voxmusicstudio.com.br/o-que-significa-ep/>> Acesso em: 05 de Jun. de 2019

WINKIN, Yves. **A Nova Comunicação: Da Teoria ao Trabalho de Campo**. São Paulo, Papirus, 1998.

SAAD, Elizabeth e RAPOSO, João Francisco. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 05 de Jun. 2019.