



## “Alguém Disse Na TV”: Em busca de capital social ou simplesmente amor de fã?<sup>1</sup>

Paula FERNANDES<sup>2</sup>

Pedro Henrique VITAL<sup>3</sup>

Carlos D'ANDREA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

### RESUMO

Tratando-se de compartilhamento de informações, a internet se destaca pela diversidade de formatos existentes para tal feito. Assim, cada tipo de conteúdo pode facilmente se adaptar a seu público e conseguir êxito na transmissão de informação. Desta forma, a página, inserida na rede social Facebook, “Alguém Disse Na TV” ilustra o objetivo de transmitir um tipo específico de conteúdo para seus membros: trechos de filmes e seriados. Logo, princípios da cibercultura são presentes em tal página e serão analisados, bem como a dinâmica do grupo e interação membro-membro da página, administrador-administrador e membro-administrador, e vice-versa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fãs, Redes Sociais, Capital Social, Cultura de Fã, Netnografia.

### 1.Introdução

“A web representa um espaço de experimentação e inovação, onde os amadores testam o terreno, desenvolvem novas práticas, temas, e geram material que pode vir a atrair seguidores nos seus próprios termos” (JENKINS, 2006, p.148) e a dinâmica das redes sociais, atualmente, permite que qualquer tipo de conteúdo seja compartilhado entre os membros de tal rede, sendo possível mesclar mais de uma e assim difundir mais ainda o conteúdo a ser divulgado. Desta forma, com a liberdade presente nas possibilidades de exposição de conteúdo, variados formatos se popularizam dentro e fora da internet. A rede social Facebook,

segundo documento enviado à *Securities and Exchange Commission* (SEC), comissão reguladora do mercado de capitais dos EUA, (...)criada em 2004 alcançou, em março, a marca de 901 milhões de usuários ativos (pessoas cadastradas que acessaram o serviço ao menos uma vez no mês) – um acréscimo de 41% em relação ao mesmo período de 2011 (680 milhões). O site se aproxima, assim, da marca de 1 bilhão de pessoas conectadas. (SBARAI, 2012)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Aluna líder e Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFV-MG, e-mail: paula.giuseppe@ufv.br.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFV-MG, e-mail: pedro.vital@ufv.br.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: carlosfbd@gmail.com



tem como uma de suas plataformas de compartilhamento de conteúdo as páginas, que podem ser criadas por qualquer perfil da mesma rede. Cada uma com seu caráter específico, o presente artigo, frente conceitos da cibercultura, principalmente “capital social” e “cultura de fã”, tem como objeto de análise a página “Alguém Disse Na TV<sup>5</sup>”, no Facebook.

Entender o funcionamento da página em questão vai além de identificar e aplicar fatores da cibercultura. Compreender a satisfação e o objetivo de quem participa e se dedica a tal página também faz parte da pesquisa analítica, que, juntamente com a conceituação, e paralela ligação entre teoria e fato, embasam o presente artigo.

## **2. Sobre os fundamentos teóricos: aplicando conceitos da Cibercultura**

O tema “redes sociais” é recorrente, abrindo discussão para vertentes diversas. Tratando-se do Facebook, as postagens refletem um quesito que a grande maioria dos usuários buscam: visibilidade e reconhecimento.

Se até hoje a fama estava relacionada à associação de uma rosto a um nome, na cibercultura este aspecto é transferido ao perfil de usuário. (...) Editamos e transferimos tudo o que diz respeito a nós mesmos ao ciberespaço, e sociabilizamos através dele. Transferimos nossas questões de lugar. Descarregamos mais do que nossa identidade. (NATAL, VIANA, 2009, p.3)

Um “site de rede social” é uma categoria de websites com perfis, comentários públicos, semi-persistentes no perfil, e uma rede social transversal e publicamente articulada, conectada ao perfil. (BOYD, 2006). O fenômeno de tais redes despontou no cenário mundial com a cada vez mais frequente interação não presencial entre pessoas. Segundo Benkler (2006), somos uma sociedade em rede agora - indivíduos em rede, conectados uns aos outros. Desta forma, compreender a dinâmica das redes sociais é essencial para participação nas mesmas. Assim, pode-se afirmar que, redes sociais são “um espaço da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões.” (Boyd & Ellison, 2007; Ellison, Steinfield & Lamp, 2007).

Segundo Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009), sendo (as redes online) um espaço prioritariamente de entretenimento, as pessoas divulgam as suas informações pessoais, as suas preferências e os seus gostos, ou seja, o perfil dos usuários é a representação do “eu” semelhante a páginas pessoais. Por meio delas, um usuário é capaz de reproduzir o que acha interessante ou importante para um determinado grupo.

---

<sup>5</sup> <http://www.facebook.com/AlguemDisseNaTv?fref=ts>



No caso da página “Alguém Disse na TV”, o alvo é um grupo de fãs. Graças ao Facebook, é possível que amadores sejam capazes de publicar para os seus seguidores material referente aos filmes e seriados mais famosos. Esse material é construído em forma de imagem e texto. Portanto, os administradores, que são fãs, ou seja, amadores, podem publicar trechos considerados importantes, acontece um recorte da parte que interessa, ao invés de somente indicar o nome do seriado ou filme.

Por isso, para Axel Bruns (2008), a digitalização modifica a maneira como nos relacionamos com outras pessoas, produtos e conteúdos. O usuário de informação assume novos papéis: precisa selecionar conteúdos a partir de um universo muito maior, que frequentemente não foi submetido a filtros profissionais, como era o caso da informação em livros, CDs, jornais, revistas etc.; pode atuar como esse filtro, mediando informações que considere importantes para outros sujeitos; e passa não apenas a acessar e indicar, mas também a poder publicar informações. (ZILLER, 2011, p. 88).

O espaço que as redes sociais permitem aos amadores é percebido na página “Alguém Disse na TV”. Pelo simples fato de os administradores terem acesso a internet, estes podem publicar informações que os estúdios profissionais não produzem. “Sites de redes sociais, de publicação de vídeos e fotos, de mapeamento da realidade à nossa volta se baseiam na lógica da publicação de informação por qualquer pessoa que tenha acesso à Internet.” (ZILLER, 2011, p. 88).

As opções presentes na rede “curtir”, “compartilhar” e “comentar” representam o quão aceita é pela rede de amigos de tal perfil, no caso, página. Tal aceitação esperada por quem realiza a postagem é o reflexo de uma recompensa pelo trabalho de ter selecionado determinado conteúdo, seja texto, foto ou vídeo – ou mesclagem. Assim pode ser explicitado o caráter vital do Capital Social para quem dedica tempo às redes sociais, sem fins lucrativos, como a “Alguém Disse Na TV”, como afirma Recuero (2009), que “os valores gerados nos sites de rede social são frequentemente referidos como capital social”.

O Capital Social como conceito, definido por Bourdieu (1983) e ainda segundo Recuero (2006), “é o conjunto de recursos potenciais que estão presentes nas relações entre as pessoas, associados ao pertencimento a uma coletividade, está, assim, presente nas relações entre as pessoas. Compreende os recursos coletivos que estão disponíveis a um indivíduo que faz parte de um grupo.” A visibilidade, reconhecimento e sociabilidade dependem de investimento coletivo e individual e, dentro da dinâmica de uma página em rede social, onde os administradores são identificados de uma mesma forma, o esforço individual torna-se coletivo, por todos representam um: o perfil da página. “O capital social, portanto, só existe enquanto recurso coletivo, mas por ter



capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, tem este caráter duplo.” (RECUERO, 2006, p.4)

A presença não-física, como cita Recuero (2006), deixa de ser um empecilho para sociabilidade, “no universo do ciberespaço, elementos como reputação, confiança e visibilidade tornam-se importantíssimos para a interação, como bases de relações sociais e de redes sociais, através das quais alguém terá acesso a um determinado tipo capital social. (BERTOLINI; BRAVO, 2004).”

Além disso, a escolha dos administradores e mesmo a opção de “curtir” a página pelos usuários do Facebook, se dá através de contato mediado pelo computador e, logo, internet, ou seja, a atuação do estudo netnográfico é frequente. “Um dos problemas que se desenha, ao se procurar estudar as redes sociais nos vários sistemas que permitem as interações na Internet é, justamente, aquele de compreender o que considerar um ator e o que considerar uma conexão e como avaliar esses elementos.” (RECUERO, 2009, p.1).

A diminuição de distâncias é uma das grandes vantagens da internet, permitindo que relações sejam construídas entre indivíduos que não se conhecem pessoalmente. Como acontece na página “Alguém Disse Na TV”, dentre os administradores tem-se perfis de cidades e estados diferentes, que se conhecem apenas via online. Assim, a netnografia é aplicada involuntariamente pelos próprios membros da página, da mesma forma que a pesquisa analítica para o presente artigo foi feita.

O estudo netnográfico faz com que os perfis sejam melhor construídos, visto que serão utilizados como objeto de análise em vertentes que antes não eram abordadas, não só em pesquisas relacionadas a redes sócias, com a presente, mas até mesmo para análise profissionais.

A apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador pelos indivíduos, assim, é capaz de gerar um processo de individualização e permanente de construção de identidade na Internet (EFIMOVA; DE MOOR, 2005). Essas apropriações funcionam como uma presença do "eu" no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público.(RECUERO, 2009, p.2)

Desta forma, as relações sociais instituídas através da internet vem ganhando valor em suas diversas maneiras de serem feitas, principalmente via redes sociais.

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) explicam que as relações sociais, no contexto da mediação pelo computador apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos. Para os autores, no âmbito da Internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como por exemplo trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. Um determinado grupo,



por exemplo, pode utilizar diversos sistemas para a interação. (RECUERO, 2009, p.4-5)

Além de princípios teóricos, a motivação de pessoas comuns para investir tempo e pesquisa para produzir as postagens é fundamental para que a página exista e perpetue, uma vez que se trata de um conteúdo produzido por fãs para fãs. O combustível para dedicar tempo e qualidade é refletido no princípio defendido por Henry Jenkins, Cultura de fã. Como afirma Lucio Luiz (2008), “A rápida expansão da cultura participatória no ciberespaço é resultado dessas mudanças e vêm sendo alvo de várias pesquisas, especialmente por Jenkins (1992), que foi um dos primeiros pesquisadores a chamar a atenção para a importância dessa “cultura de fã”.”.

A Convergência cultural (também proposta por Jenkins (2006)) envolve o fluxo de imagens, idéias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis, e que tal fluxo não poderia ser contido. O conteúdo que o consumidor deseja será obtido por ele, seja por meios ilegais ou legais. Ambos os conceitos interagem entre si, garantindo uma circulação de qualquer tipo de mídia que envolve esse fluxo. (Blog de Cibercultura, 19/03/2012)

A atividade desenvolvida pela equipe “Alguém Disse Na TV” mostra a preocupação e interesse de fãs utilizarem do produto de gosto comum, no caso seriados e filmes, selecionar o que acha ser notório perante outras informações inclusas no produto geral e postarem, de maneira fiel à original, porém direcionando para os outros fãs, que curtem a página recebendo a atualização de conteúdo. A partir daí surgem as possibilidades disponibilizadas pelo Facebook, que replicarão o conteúdo, fazendo com que chegue a mais usuários. A reformulação das cenas, sem alterar as falas e imagens originais, fazendo apenas um recorte, torna o administrador que as posta um integrante do que Jenkins (2009) chama de cultura de fã, uma vez que esta consiste na produção de conteúdo sobre determinado assunto por um indivíduo, ou grupo, que demonstra interesse por tal tema. Assim, o recorte feito é um produto oriundo do material original elaborado por uma pessoa qualquer objetivando valorizar seu objeto de fanatismo, expor seu gosto, e divulgá-lo a possíveis fãs.

### 3. Sobre a página: “Alguém Disse Na TV”



**FIGURA 1<sup>6</sup>: Capa da “Alguém Disse na TV” em 14/10/2012**

“Trechos de seus Filmes e Séries Preferidos”. Esta é a definição que consta na descrição da página “Alguém Disse Na TV”, na rede social Facebook. Relata direta e basicamente o que é postado e divulgado. Com 365.768 usuários que “curtem” a página, a visibilidade de seu conteúdo é satisfatoriamente difundida, visto que seu público se estende a quem a curte diretamente a página e é visualizada por quem assina estes perfis, recebendo as atualizações de “curtidas”, abrindo espaço para novos adeptos, além de novos “curtir”, compartilhamentos e comentários, e assim continuamente.

A página surgiu em Fevereiro de 2012 a partir do gosto da criadora Ruty Rodrigues<sup>7</sup> por filmes e seriados, e viu neste amor de fã uma possibilidade de promover o conteúdo que gosta e proporcionar a outros fãs a chance de ter uma cena/ momento recortados e publicados, além de compartilhar comentários e opiniões a respeito de tal filme ou seriado. Segundo ela, tudo começou nas férias de 2011/2012 a partir de um gosto pessoal de salvar em seu computador pessoal as cenas que gostava mais: “Começou comigo sozinha eu estava de férias e já assistia a muitas séries e sempre gostei de salvar meus momentos favoritos dos filmes, só que não tinha onde guardar. Foi aí que criei a página.”. Posteriormente, a própria Ruty criou um grupo, de mesmo e na mesma

<sup>6</sup> <http://www.facebook.com/AlguemDisseNaTv?fref=ts>

<sup>7</sup> Criadora e administradora da página “Alguém Disse Na TV”. Estudante, 18 anos de idade. E-mail: carolrodrigues\_v@hotmail.com



rede, onde usuários eram adicionados - “Grupo Alguém Disse Na TV” - com o mesmo objetivo de postar montagens de cenas dos seriados e filmes favoritos, além de compartilhar dúvidas, opiniões e informações, como define a própria descrição do grupo: “Agora temos um grupo onde você pode fazer pedidos e publicar seus próprios print/cenas e claro discutir assuntos aleatórios :) PARTICIPE”. Assim, desde o início de 2012, a página já acumula quase 400 mil “curtir” (usuários da rede social Facebook que fazem parte da rede de perfis da página, recebendo atualizações diretas do conteúdo postado). Sobre isso, Ruty destaca que não era este o objetivo da página: “Nem foi no intuito de virar o que virou, era mais um lugar onde podia armanezar minhas cenas favoritas. Mas aí o pessoal foi curtindo e eu adorando os comentários sobre, e de repente virou isso, um grande grupo de amantes do cinema!”. A equipe se estende, tendo novos administradores, tanto para o Facebook quanto para outros portais online, como o twitter<sup>8</sup>, o tumblr<sup>9</sup> e o blog<sup>10</sup>, tendo, então, mais integrantes, que também tem acesso à página, mas são responsáveis por manterem tais outros portais atualizados.

A estrutura da página no Facebook conta, atualmente, com sete administradores, que postam conteúdo constante e exclusivamente nela, e a criadora. Conceitualmente, a estruturação assim feita da página pode ser definida, segundo Recuero (2008), como “aquilo que um grupo social tem de mais permanente, ou seja, implica em uma certa sedimentação dos modos de agir e das relações sociais.” Além deste aspecto, a autora ressalta, também, a organização, que “trabalha com as relações de um modo geral, ou seja, o conjunto de elementos que faz parte da estrutura.” (2008).

A interação entre os membros também faz parte da estrutura da página, uma vez que “quando trabalhamos com o ciberespaço, a interação social dá-se de uma maneira muito particular. Trata-se de uma interação mediada pelo computador” (RECUERO, 2008, p. 5). A dinâmica de postagens, de conteúdo e harmonia entre os administradores ditam a qualidade do perfil da página, correspondendo às expectativas dos membros. Como explica Recuero (2008),

A interação que acontece dentro de uma determinada rede é a base do estudo de sua organização. Ela pode ser cooperativa, competitiva ou geradora de conflito. A interação que é cooperativa pode gerar a sedimentação das relações sociais, proporcionando o surgimento de uma estrutura. Quanto mais interações cooperativas, mais forte se torna o laço social desta estrutura, podendo gerar um grupo coeso e organizado. Na organização da comunidade virtual [página], portanto, é necessário que exista uma predominância de

---

<sup>8</sup> @FaceDisseNaTV

<sup>9</sup> <http://alguem-dissenatv.tumblr.com>

<sup>10</sup> <http://alguemdissenatv.blogspot.com.br>

interações cooperativas, no sentido de gerar e manter sua estrutura de comunidade. (2008, p. 13)

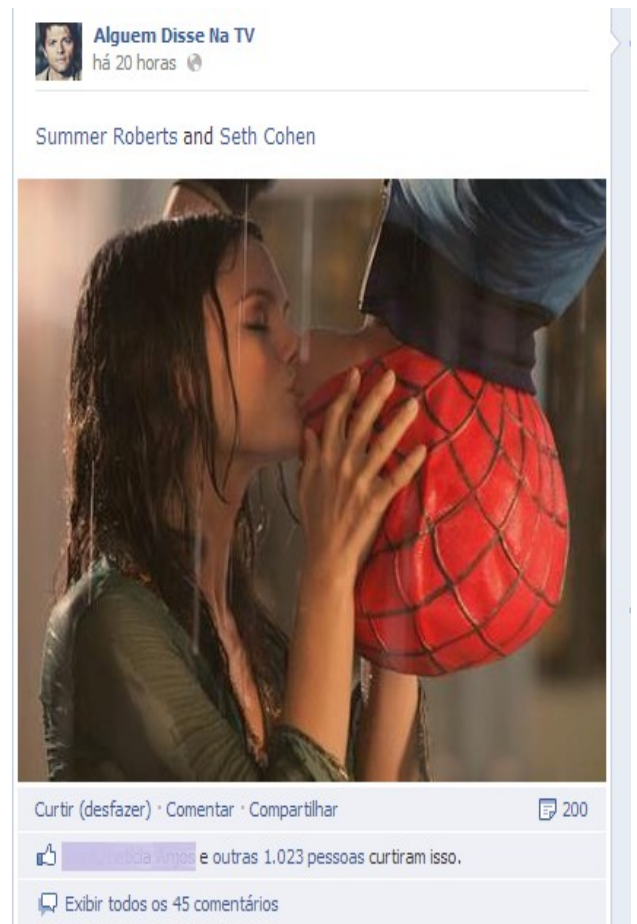
Ressaltando a dinâmica de funcionamento, que também está relacionada à estruturação, a autora ainda destaca

que a dinâmica da comunidade deve ser adaptativa, auto-organizada e cooperativa. Além disso, padrões de sincronismo e clusterização são esperados, pois demonstram a coesão estrutural do grupo. Também a agregação de novos membros é esperada, pois trata-se de elemento fundamental para o crescimento e manutenção da rede. Essas dinâmicas, entretanto, podem não ser específicas das comunidades virtuais, mas comuns a várias redes sociais. (2008, p. 13)

O modelo de postagem da página se assemelha a uma rede já em desuso: o Fotolog. Uma imagem (foto) era postada com um pequeno texto descrevendo ou comentando-a, da mesma forma como os prints (fotografia/recorte de uma imagem no computador) são compartilhados na “Alguém Disse Na TV”.



**IGURA 2<sup>11</sup>: Postagem em 14/10/2012**



**F FIGURA 3<sup>12</sup>: Postagem em 14/10/2012**

<sup>11</sup><http://www.facebook.com/photo.php?fbid=484671621554505&set=a.272312799457056.66595.272305396124463&type=1>

<sup>12</sup><http://www.facebook.com/photo.php?fbid=484372714917729&set=a.272312799457056.66595.272305396124463&type=1>





**FIGURA 4<sup>13</sup>: Postagem em 14/10/2012**

Conforme é perceptível nas figuras 2, 3 e 4, o formato texto (descrição, comentário ou simplesmente o nome do seriado/filme e/ou personagens) + imagem é quase unânime nas postagens, variando apenas em comentários soltos e outros portais e links relacionados ao tema da página. Mas, de qualquer forma, a prioridade é satisfazer o gosto de quem curte a página, ou seja, do fã que acompanha as séries/filmes destacados pela equipe. O conteúdo é selecionado, trabalhado e articulado para aquele contexto (JENKINS, 2009), satisfazendo o fã que posta, através do capital social, já definido e situado anteriormente, e o fã que recebe a atualização, tendo mais conteúdo sobre seu objeto de fanatismo.

#### **4. Sobre a equipe: mais que usuários, fãs.**

Tratando-se de uma pesquisa envolvendo internet, o estudo netnográfico é a principal ferramenta utilizada para conseguir informações, especificamente para entender e conhecer a equipe “Alguém Disse Na TV”. Entrevistas foram realizadas mediadas pelo Facebook e pelo software de comunicação por vídeo, texto e voz, *Skype*, obtendo, assim, as informações sobre o funcionamento prático da página, bem como as interações pessoais entre os administradores no Facebook e de outros portais online.

<sup>13</sup><http://www.facebook.com/photo.php?fbid=484557524899248&set=a.396449413710060.90592.272305396124463&type=1>



O principal pré-requisito para se tornar administrador da página “Alguém Disse Na TV” é ser fã de séries ou filmes. A maioria dos administradores são jovens, entre 15 e 20 anos.

As postagens são feitas todos os dias. Paloma Barros<sup>14</sup> acredita que os usuários da página são muito críticos e às vezes estão “cheio de pedras nas mãos”, mas apesar disso, são eles que divulgam e fazem a página crescer. A busca por tentar atender aos pedidos dos fãs também move Paloma: “É por eles (usuários da página) que tentamos acertar e agradar a todos.”. Muriell Costa<sup>15</sup> também compartilha do mesmo objetivo: “Esperamos que os nossos fãs fiquem felizes com o que fazemos para eles.”.

Na tentativa de agradar os fãs, os administradores buscam a manutenção do capital social. Percebe-se uma interação social entre os dois lados. “A maioria dos autores relaciona a criação e a manutenção do capital social aos investimentos realizados pelos atores na estrutura social por meio da interação (Putnam, 2000; Lin, 2001).” (RECUERO, ZAGO, 2009, p.84). Este capital social, que os administradores buscam, segundo Recuero e Zago (2009) pode ser obtido através da sua “rede de seguidores” - os usuários que “curtem” a página - na qual os administradores extraem reputação, popularidade, visibilidade e influência.

A questão do *hobby*, do prazer pessoal, também está presente como uma das características dos administradores da página. Vanessa Suzuki Ken<sup>16</sup> já assistia muitas séries antes mesmo de se tornar uma das integrantes da equipe “Alguém Disse Na TV”: “Eu me divirto muito na página, pra mim é mais como um hobby.”.

Não há um critério certo sobre quem posta sobre qual série. Vai da preferência do administrador. Ainda segundo Paloma Barros, a página “Alguém Disse Na TV” não tem muitas regras: “Somente o suficiente para manter a organização, afinal são muitas pessoas e em contexto somos uma grande família.”. Segundo Laís Barbosa<sup>17</sup>, a ideia é que as pessoas se “identifiquem com as frases”.

As reuniões dos administradores da página são via *Skype* e são nestes momentos que os membros da equipe adquirem mais proximidade, conforme ainda destaca Laís: “De uns meses pra cá pegamos intimidade um com os outros depois de conversas no *Skype*.”.

---

<sup>14</sup> Administradora da página. Estudante, 15 anos de idade. E-mail: paloma.barros.904108@facebook.com.

<sup>15</sup> Administrador da página. Estudante, 17 anos de idade. E-mail: muriell\_slmb@hotmail.com.

<sup>16</sup> Administradora da página. Estudante, 20 anos de idade. E-mail: vanessasuzuki@facebook.com.

<sup>17</sup> Administradora da página. Estudante, 20 anos de idade. E-mail: lais.barbosa.73@facebook.com.



Portanto, percebe-se que há extrema dedicação dos administradores em atender com carinho os fãs em uma demanda que só cresce. São amadores, assim como quaisquer fãs, mas realizam um trabalho que profissionais não fazem. Como destaca Jenkins (2009) que a audiência não se vê mais no papel de simples espectadora, agora ela mesma quer produzir material sobre sua série ou filme favorito. Nota-se também um conceito de cultura participativa, na qual aponta Jenkins (2009), em que os fãs são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos.

## **5. Conclusão**

A fundamentação teórica discorrida ao longo do artigo confirma a presença dos conceitos principais da Cibercultura. Mesmo inconscientemente, a página traz consigo, e seus membros e administradores, exemplificações de capital social, uma vez que a expectativa da equipe é a reciprocidade e identificação dos membros para com o conteúdo postado, sendo o “gostar” das informações e se conectar com elas a recompensa para quem trabalha na página; de cultura de fã, observado no trato das cenas e frases, produzindo, a partir do original, novos produtos para os fãs; e de netnografia, dado que a integração e conexão membros-administradores e administradores-administradores é mediada pela internet, e a própria forma de relacionamento pessoal entre os usuários e o estudo de perfis, que também é feito desta forma. Tais abordagens inclusas na rede social Facebook, conceito este também discutido ao longo da pesquisa, ilustrada de maneira clara e explícita pela “Alguém Disse Na TV”, com as interações, laços e ligações que são objetivo da rede e do conceito em geral.

Criar, manter e promover uma página em uma rede social, com tamanha popularidade como é o Facebook, exige tempo, esforço, compromisso e interesse. Mais do que isso, sustentar aproximadamente 400 mil membros, mantendo-os interessados no conteúdo, exige gostar do que é postado. Portanto, no caso da “Alguém Disse Na TV”, amar o que faz é literalmente parte do trabalho de administrá-la.

Mesmo tendo o capital social como pagamento da dedicação e carinho pelo esforço de trabalhar o conteúdo, o maior prazer é proporcionado em ter reconhecimento do amor pela série e/ou filme favorito – além dos fatores envolvidos em tais séries e filmes – nas postagens e na recepção do conteúdo pelos membros. Logo, o que pode ser percebido, principalmente, no funcionamento desta página é que antes de administradores, eles são fãs. Ou seja, é uma página feita de fãs para fãs.



Um fã é capaz de saber cada detalhe da vida de seu ídolo (...) e os detalhes de cada episódio de seu seriado favorito.

Um fã não se importará em gastar dinheiro com objetos que só têm importância para si mesmo ou, no máximo, para determinado grupo de pessoas que compartilhem do mesmo interesse.

Um fã buscará sempre novos produtos ligados àquilo de que tanto gosta, como um livro que amplia a história de um filme ou uma adaptação cinematográfica de uma história em quadrinhos.

Por fim, um fã não apenas se satisfará em buscar novos produtos culturais derivados como vai, ele mesmo, sozinho ou em conjunto com outros fãs, criar novos produtos culturais derivados. (LUIZ, 2008, p. 1).

Assim como fazem, de maneira eficiente visto que a página tem grande retorno de quem a “curte”, os administradores da “Alguém Disse Na TV”.

Definindo fã no contexto da Cibercultura precisamos considerar que nem sempre os estudos a respeito da cultura de fãs foram tratados com credibilidade (NATAL, VIANA, 2009). Como afirma Jenkins (2006a et al NATAL, VIANA, 2009, p. 10) “os fãs operavam de forma marginal na nossa cultura, ridicularizados na mídia, estigmatizados socialmente, (...) e frequentemente classificados como limitados e não articulados.”. Agora, pode-se observar claramente no exemplo da “Alguém Disse na TV” que atuar na Cibercultura faz do fã um indivíduo engajado, dedicado, preocupado e criativo, eles fogem à mídia e são levados pela paixão, criatividade e por uma noção de dever (McCONNELL, HUBA, 2008, p. 3 et al NATAL, VIANA, 2009, p. 7), tanto com seu próprio amor de fã pelo seu ídolo, seja seriados, filmes ou fatores envolvidos – como artistas, trilhas sonoras, etc – e com outros fãs, que compartilham de suas postagens, e compreendem o que é ser fã.

### Referências Bibliográficas

FACEBOOK. **FIGURA 1.** Disponível em:

<<http://www.facebook.com/AlguemDisseNaTv?fref=ts>> Acessado em: 14 Out. 2012.

FACEBOOK. **FIGURA 2.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=484671621554505&set=a.272312799457056.66595.272305396124463&type=1>>

Acessado em: 14 Out. 2012.

FACEBOOK. **FIGURA 3.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=484372714917729&set=a.272312799457056.66595.272305396124463&type=1>>

Acessado em: 14 Out. 2012.

FACEBOOK. **FIGURA 4.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=484557524899248&set=a.396449413710060.90592.272305396124463&type=1>>

Acessado em: 14 Out. 2012.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LUIZ, Lucio. A Expansão da Cultura Participatória no Ciberespaço: Fanzines, fan fictions, fan films e a “cultura de fã” na internet. **Cencib**. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Lucio%20Luiz.pdf>> Acessado em: 8 Out. 2012.

NATAL, Georgia; VIANA, Lucina Reitenbach. CULTURA DO HOBBY: A CONDIÇÃO DO FÃ COMO PRODUTOR E COLECIONADOR DE CONTEÚDO. **Cencib**. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Georgia%20Natal%20e%20Lucina%20Reitenbach%20Viana.pdf>> Acessado em 8 Out. 2012.

RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Revista Ibict**. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/254/145>> Acessado em: 8 Out. 2012.

\_\_\_\_\_. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **Raquel Recuero**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>> Acessado em: 8 Out. 2012.

\_\_\_\_\_. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revistas Eletrônicas**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>> Acessado em: 8 Out. 2012.

\_\_\_\_\_. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. **Ponto Mídia**. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>> Acessado em: 8 Out. 2012.

\_\_\_\_\_. Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. **Ponto Mídia**. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/mapeando.pdf>> Acessado em 8 Out. 2012.

\_\_\_\_\_. O Digital Trash como Mainstream: Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. **Academia.edu**. Disponível em: <[http://www.academia.edu/247798/O\\_Digital\\_Trash\\_Como\\_Mainstream](http://www.academia.edu/247798/O_Digital_Trash_Como_Mainstream)> Acessado em: 8 Out. 2012.

\_\_\_\_\_; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. **Ponto Mídia**. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/recuerozagocompos2011.pdf>> Acessado em 8 Out. 2012.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Caspér Líbero**. Disponível em:



<[http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf)> Acessado em: 8 Out. 2012.

ZILLER, Joana. Prodsusage, a lógica do usuário antropofágico. **UFMG**. Disponível em: <[https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/13\\_Prodsusage\\_-\\_Joana\\_Ziller.pdf](https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/13_Prodsusage_-_Joana_Ziller.pdf)> Acessado em: 8 Out. 2012.