



Fandoms e Twitter: Formas e razões de divulgação de celebridades¹

Vitória Faturi LONDERO²

Jocéli Bisonhim LIMA³

Tanise POZZOBON⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo visa questionar e buscar respostas, através do estudo de caso, como e por que os fãs de determinados artistas do mundo da música usam a plataforma Twitter para divulgar as ações de seus ídolos e concomitantemente as ações do próprio *fandom*. Visto que os fãs possuem um importante papel em relação ao seu ídolo, eles procuram saciar seu desejo de pertencimento e utilidade perante a comunidade de fãs, escolhendo o Twitter por sua funcionalidade e abrangência mundial.

PALAVRAS-CHAVE: twitter; *fandom*; fãs; divulgação; interação.

Introdução

Com o surgimento de inúmeras plataformas e dispositivos eletrônicos que vieram para entreter e facilitar a vida do usuário, a cultura da convergência igualmente adentrou em nossas vidas com toda força. Ela pode ser considerada, segundo Henry Jenkins (2009), como toda a rede de conteúdos que converge através de várias plataformas midiáticas.

As redes sociais constituem uma importante forma de comunicação no mundo tecnológico em que vivemos atualmente. Elas são intensamente utilizadas por fãs com a finalidade de espalhar informações sobre seus ídolos, não somente para a sua comunidade, mas também para o público em geral. Nosso objetivo nesta pesquisa é buscar compreender como e por que esses fãs divulgam suas celebridades preferidas na plataforma Twitter, que se tornou bastante popular entre eles.

Acreditamos que os fãs atualmente detêm um grande poder em relação a seus ídolos e a mídia em geral, e merecem ser estudados, pois de alguma forma representam

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação - 3º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: vitorialondero@live.com

³ Estudante de Graduação - 3º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: joceli_lima@hotmail.com

⁴ Professor do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria e orientador do trabalho. E-mail: tanisepozzobon@gmail.com



o sucesso que as celebridades possuem. Após explicarmos alguns conceitos básicos para o entendimento deste artigo, teceremos uma análise baseada na metodologia de estudo de caso, definida por Goode e Hatt (apud DUARTE, 2009), conforme será mostrado posteriormente. Através dela, procuramos entender o comportamento de divulgação feito por usuários que pertencem a três comunidades de fãs distintas.

Fãs, *fandom* e Twitter

Um artista de qualquer um dos ramos da mídia consolida-se pela qualidade do trabalho que faz e pela originalidade que possui. Mas para consolidar uma carreira na indústria do entretenimento deve-se possuir um importante elemento para a proliferação do sucesso: fãs. A palavra fã é um encurtamento do termo latino *Fanaticus*, que significa “louco, entusiasta, inspirado por algo considerado superior”⁵. Para Jenkins, os fãs são: “[...] consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208). Os fãs servem como o suporte que a celebridade necessita para avançar na carreira e continuar no mercado, que a cada dia torna-se mais competitivo. As celebridades dependem da constante aprovação do público, especialmente dos seus fãs entusiastas.

Os fãs sempre querem saber mais do seu ídolo, não descansam enquanto não conseguem absorver todas as informações disponíveis. Adquirem CDs em pré-vendas, viajam quilômetros para ir aos shows, dispensam horas votando no ídolo para que ele vença uma premiação, e encarregam-se de divulgar o material que seu ídolo produz. Sem o apoio de uma legião de fãs para auxiliar na divulgação do que é produzido, o trabalho *flopa* (termo muito utilizado na internet para classificar algo que deveria fazer sucesso e não fez) e o ídolo acaba caindo no esquecimento para o desespero de seus fãs.

Os amantes de uma determinada celebridade formam um grupo chamado *fandom*. Cada artista, personagem, livro, filme blockbuster, série, e integrantes da indústria do entretenimento possuem um. Segundo Nancy Baym, escritora americana especialista no fenômeno do *fandom*, podemos entendê-los como:

Baym sintetiza o significado dos *fandoms*: um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o mais devoto fã sozinho não consegue: acumular, guardar, e recircular grandes quantidades de informações relevantes. (BAYM, 1998, p. 118 apud MONTEIRO; BARROS, 2010, p.10).

⁵ Disponível em < <http://origemdapalavra.com.br/pergunta/fa-idolo-fanatico/>> Acesso em 28 nov. 2013



Cada *fandom* possui um nome, que se relaciona de alguma maneira ao seu ídolo, e é por esse nome que eles são identificados. Por exemplo, fãs da cantora country Taylor Swift chamam-se “Swifties”⁶, uma brincadeira com o sobrenome da cantora. Fãs da saga Jogos Vorazes chamam-se “Tributos”⁷, em apologia ao nome dado aos adolescentes que na história, vão para uma arena lutar até a morte. Fãs da banda One Direction chamam-se “Directioners”⁸, fãs da atriz e cantora Demi Lovato são “Lovatics”⁹, fãs do cantor Justin Bieber são “Beliebers”¹⁰, entre outros. Cada grupo relaciona-se com sua própria comunidade e muitas vezes acaba se relacionando com outras, por conta de semelhanças entre seus ídolos ou pela forma como estes se relacionam.

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter surgiu com o objetivo de fazer um tipo de “SMS virtual”, onde as pessoas pudessem transmitir o que estão fazendo em 140 caracteres, hoje ele está presente em quase todo mundo e possui mais de 200 milhões de usuários ativos. Segundo Akshay Java (2007, p. 02):

O Twitter atualmente é uma das plataformas de microblog mais populares. Os usuários interagem com o sistema através da internet, agente IM ou mandando atualizações via SMS. Os membros podem escolher entre deixar as suas atualizações de status públicas ou somente para seus amigos. Se as atualizações do usuário são públicas, elas irão aparecer em uma "página inicial pública" de recentes atualizações [tradução própria]. (JAVA, 2007, p. 02)¹¹

A ideia inicial do Twitter era que os usuários respondessem a pergunta “O que você está fazendo?” em 140 caracteres. Inclusive, a pergunta situava-se acima da caixa de texto onde o usuário iria compor seu novo tweet. Agora, o que aparece é a frase “Compose new tweet” já que, os usuários não falam mais somente tudo que estão fazendo, mas sim o que quiserem. Assim, o Twitter é uma ferramenta utilizada pelos *fandoms* para se unirem e se comunicarem.

Segundo o pesquisador Alex Primo (2008, p. 9) “[...] os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados”. Antes de existirem os

⁶ Exemplo de "Swiftie" Disponível em : <<https://twitter.com/swiftiesos>> Acesso em: 28 nov. 2013

⁷ Exemplo de "Tributo" Disponível em: <https://twitter.com/tributo_voraz> Acesso em: 28 nov. 2013

⁸ Exemplo de "Directioner" Disponível em: <https://twitter.com/imp_directioner> Acesso em: 28 nov. 2013

⁹ Exemplo de "Lovatic" Disponível em: <<https://twitter.com/lovaticzzz>> Acesso em: 28 nov. 2013

¹⁰ Exemplo de "Belieber" Disponível em: <<https://twitter.com/BelieberEachDay>> Acesso em: 28 nov. 2013

¹¹ Tradução das autoras para: “Twitter is currently one of the most popular microblogging platforms. Users interact with this system by either using a Web interface, IM agent or sending SMS updates. Members may choose to make their updates public or available only to friends. If user’s profile is made public, her updates appear in a “public timeline” of recent updates.”



meios digitais, a interação entre fãs e ídolo só poderia ser feita de modo presencial. Agora, com as redes sociais, eles conseguem interagir no mundo virtual. E no Twitter, essa interação é mais visível, pois a maioria das celebridades possui uma conta que é atualizada por eles mesmos e sua equipe. Assim, fica mais fácil para os *fandoms* interagirem com seus ídolos.

Método e objetos

Como metodologia para atingir nossos objetivos, optamos por realizar um estudo de caso segundo o conceito de Goode e Hatt (apud DUARTE, 2009), que define o estudo de caso não como uma técnica, e sim como uma organização de dados sociais comprometida em preservar o caráter unitário do objeto social. Trata-se de:

[...] uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos (crises familiares, invasão étnica de uma vizinhança etc.), até mesmo toda uma cultura (DUARTE, 2009, p. 216).

As concepções de Goode e Hatt (apud DUARTE, 2009), citadas acima se adequam puramente à nossa pesquisa devido aos objetos de estudo escolhidos. Visto que os *fandoms* abarcam uma série de peculiaridades e de inúmeros tipos de indivíduos, os fragmentos aqui estudados devem ser tratados como únicos e não necessariamente representantes de uma coletividade. Os objetos de estudo analisados consistem em seis contas na rede social Twitter que correspondem a três *fandoms* distintos: de Luan Santana (cantor e compositor brasileiro), de Miley Cyrus (cantora e atriz estadunidense) e de Tokio Hotel (grupo musical alemão composto por Bill, Tom, Gustav e Georg).

Escolhemos os três artistas citados acima já que possuem uma significativa legião de fãs ativos pelo mundo, concentrando milhares deles no Twitter e tornando nossa análise viável. As contas escolhidas foram: @issoqueeamorls (usuário pessoal), @LuanDaily (fã-clube), @mileysinistra (usuário pessoal), @MileyBRsite (fã-clube), @VanessaCTH (usuário) e @THBRStreetTeam (fã-clube).

Análise

Baseando-nos em observações e análises, classificamos em três grandes grupos os tipos de divulgações que os fãs podem praticar na rede social Twitter: a) divulgação de fã para fã, b) divulgação para outras mídias e c) divulgação para o mundo.

a) Divulgação de fã para fã

As comunidades de fãs de nossos objetos de estudo abrangem um grande número de pessoas e procuram fazer as informações sobre seus respectivos ídolos circularem na rede social com o objetivo de manter todos os membros informados. Os fãs possuem a necessidade de estarem sempre por dentro dos últimos assuntos e se sentirem “pertencidos” ao seu grupo social (FIG. 01 e FIG. 02). Segundo Jenkins (2008, p. 46), os “[...] consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”, o que pode explicar a apropriação do Twitter por parte dos fãs para a divulgação de seus ídolos.



Figura 01: **Fã-clubes divulga encontro para a comunidade de fãs.**
Disponível em <<https://twitter.com/THBRStreetTeam/status/376508639286403072>>
Acesso em: 12 nov. 2013



Figura 02: **Usuária divulga votação que artista participa.**
Disponível em <<https://twitter.com/MileyBRsite/status/398472636813963264>>.
Acesso em: 12 nov. 2013

Dentro da divulgação de fã para fã, os membros do *fandom* geralmente podem divulgar: programas, encontros, votações, aparições públicas, datas de shows, eventos em que o ídolo comparece, lançamentos, etc. Usualmente, quando algum fã não fica a par do que está acontecendo com seu ídolo, ele poder ser taxado de *poser* (termo pejorativo utilizado para designar pessoas que fingem serem fãs de algo).



b) Divulgação para outras mídias

Emissoras de rádio, TV, revistas, jornais e sites de entretenimento possuem contas no Twitter para interagir com seu público, e os fãs aproveitam esse contato para divulgar seus ídolos. Através da rede social, eles enviam tweets a estações de rádio pedindo para que toquem músicas, para emissoras de TV pedindo aparições em programas ou entrevistas, para sites de entretenimento eles divulgam o material e também pedem entrevistas e matérias sobre seus ídolos.

Quase todos os fãs fazem este tipo de divulgação via Twitter, pois é uma maneira de alcançar as grandes emissoras de entretenimento (FIG. 03 e FIG. 04). Assim, os *fandoms* se unem para mutirões, onde eles agendam uma hora para que vários usuários mencionem a mesma conta pedindo algo através de um tweet padrão. Dessa forma, eles pretendem chamar a atenção daquele site ou emissora de rádio/TV. Hoje, os consumidores não são mais quietos como antigamente. Conforme Jenkins:

[...] a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos (JENKINS, 2008, p.47).



Figura 03. **Usuário pede para uma rádio tocar a música de seu ídolo.**
Disponível em <<https://twitter.com/issoqueeamorls/status/399994145239875584>>.
Acesso em 12 nov 2013



Figura 04. Fã clube pede para revistas e emissora de TV conferirem seu banner de divulgação da banda.

Disponível em: <<https://twitter.com/THBRStreetTeam/status/385099134845190144>>.

<<https://twitter.com/THBRStreetTeam/status/385098695756111872>>.

<<https://twitter.com/THBRStreetTeam/status/385098516197945344>>.

<<https://twitter.com/THBRStreetTeam/status/385098394860941312>>.

Acesso em: 12 nov. 2013

c) Divulgação para o mundo

As comunidades de fãs também possuem a necessidade de espalharem informações para outras pessoas que não necessariamente são fãs de seus ídolos. Assim eles podem, de alguma forma, exercer influência sobre outras pessoas a conhecerem sua celebridade favorita. Segundo Jenkins (2009):

[...] se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 47).

Isto significa que os fãs estão cada vez mais se esforçando para divulgar seus ídolos mundialmente, e isso pode ser ilustrado claramente através das *hashtags* (palavras-chave que são antecidas por “#” e que facilitam a busca de assuntos discutidos em tempo real no Twitter). Essas palavras podem ser classificadas em um ranking chamado “Trending Topics”, que mostra os assuntos mais falados na rede social e é dividido em mundial, países ou cidades específicas (FIG. 05 e FIG. 06). Os fãs apropriam-se deste mecanismo para divulgar coisas de seu interesse ou apenas colocar o nome de seu artista em exposição para o mundo (FIG. 07).



Figura 05: Fãs colocam o nome "Tokio Hotel" nos Trending Topics mundiais do Twitter.
Disponível em <<http://tokiohotelstreetteambrasil.com/st/twitter-tokio-hotel-e-trending-topic-mundial-no-twitter/>>. Acesso em: 12 nov. 2013

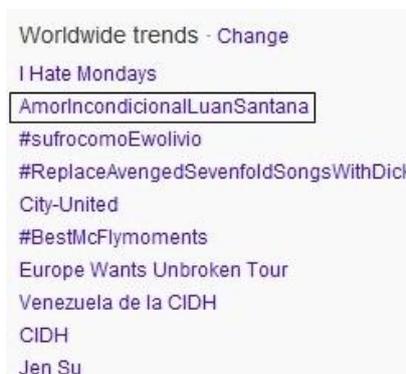


Figura 06: Fãs colocam a tag "AmorIncondicionalLuanSantana" nos Trending Topics.
Disponível em <<http://fcpiradasporls.blogspot.com.br/2012/04/fas-de-luan-santana-colocam-tags-nos.html>>. Acesso em: 12 nov. 2013



Figura 07: Fã usa tags em votação.
Disponível em <<https://twitter.com/mileysinistra/status/398990631894130688>>.
Acesso em: 12 nov. 2013

Como foi possível observar nas imagens apresentadas para cada tipo de divulgação, os fãs empenham-se para serem reconhecidos em vários âmbitos da internet e a informação sobre seus respectivos ídolos circula internamente e



globalmente. Isso mostra que os *fandoms* organizam-se entre si para ter melhores estratégias de divulgação.

Por ser uma ferramenta de fácil uso e acesso, o Twitter é escolhido por vários motivos: porque ali os fãs encontram pessoas com os mesmos gostos e objetivos que os deles, criam amizades, podem opinar sobre o que gostam ou não em relação ao ídolo, possuem a possibilidade de ter um feedback mais rápido (tanto de outros fãs como do próprio ídolo) e é um lugar de comunicação fácil e descontraída com seu *fandom*.

Considerações Finais

A partir da análise e contextualizações realizadas, é possível concluir que a intensidade da divulgação por parte dos fãs depende da atividade de seus ídolos no cenário musical. Quando o artista permanece um longo tempo sem produzir material e aparecer na mídia, os fãs tornam-se menos agitados, a exemplo da comunidade de fãs da banda Tokio Hotel, que esperam por uma produção musical nova desde o ano de 2011. Foi possível perceber, através dos usuários analisados, que as divulgações em prol do Tokio Hotel são menores em relação, por exemplo, as divulgações da cantora Miley Cyrus, que lançou seu quarto álbum de estúdio recentemente.

Quanto mais tempo disponível os fãs possuem, mais eles passam em frente ao computador e conseqüentemente na rede social Twitter. Eles dedicam esse tempo quase que exclusivamente a divulgação de seus ídolos e a interação com a sua comunidade de fãs. E quando possuem outros deveres para cumprir, mesmo assim não abrem mão de ajudar seu *fandom*, embora tenham que dividir seu tempo entre diferentes tarefas.

[...] Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2008, p. 44).

Assim, concluímos que o Twitter consolida-se como um meio não só de diversão, mas também de interação entre pessoas, possibilitando um contato muito próximo entre elas. Com uma simples menção pode-se iniciar uma conversa que pode



levar a horas de bate-papo ou uma resposta do ídolo para o fã. Por conta da praticidade e do rápido acesso, o Twitter não cai em desuso pelos *fandoms*, que continuam a usá-lo.

Rapidez, *feedback*, praticidade, interesses comuns e proximidade ao ídolo são as razões principais para a utilização do Twitter como plataforma de divulgação e comunicação entre os *fandoms* analisados. Exatamente devido à essas razões, quanto mais os fãs divulgam seus ídolos na rede social, mais desenvolvem um senso de pertencimento e utilidade perante a comunidade que pertencem.

REFERÊNCIAS

DUARTE, J. ; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ISHTAR. **Twitter que pertence ao *fandom* de Tokio Hotel**. Disponível em <<http://www.twitter.com/VanessaCTH>> Acesso em 12 nov. 2013.

JAVA, Akshay *et al.* **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf> Acesso em: 12 nov. 2013

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

LUANDAILY.COM. **Twitter que pertence ao *fandom* de Luan Santana**. Disponível em <<http://www.twitter.com/LuanDaily>> Acesso em 12 nov. 2013.

MILEYBR.COM. **Twitter que pertence ao *fandom* de Miley Cyrus**. Disponível em <<http://www.twitter.com/MileyBRsite>> Acesso em 12 nov. 2013.

MONTEIRO, Camila Franco; BARROS, Roberta. Bieber mania – do Youtube ao topo da Billboard. IN: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIII, 2010, Caxias Do Sul. **Anais do INTERCOM**. São Paulo: INTERCOM, 2010, p. 10. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1355-1.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2013.

NATI. **Twitter que pertence ao *fandom* de Miley Cyrus**. Disponível em <<http://www.twitter.com/mileysinistra>> Acesso em 12 nov. 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: 2ª Edição, Sulina, 2008.

RAIANE. **Twitter que pertence ao *fandom* de Luan Santana**. Disponível em <<http://www.twitter.com/issoqueeamorls>> Acesso em 12 nov. 2013.

TOKIOHOTELSTBR. **Twitter que pertence ao *fandom* de Tokio Hotel**. Disponível em <<http://www.twitter.com/THBRStreetTeam>> Acesso em 12 nov. 2013.