



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**CATHERINE FÁTIMA SANTOS MELO**

**O CONSUMO DOS FÃS E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O  
FÃ-CLUBE DE HARRY POTTER**

**FORTALEZA**  
**2013**

**CATHERINE FÁTIMA SANTOS MELO**

**O CONSUMO DOS FÃS E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO  
SOBRE O FÃ CLUBE DE HARRY POTTER**

Monografia apresentada ao Curso de  
Jornalismo da Universidade Federal  
do Ceará como pré-requisito parcial  
para a obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social –  
Jornalismo.

FORTALEZA  
2013

**CATHERINE FÁTIMA SANTOS MELO**

**O CONSUMO DOS FÃS E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO  
SOBRE O FÃ CLUBE DE HARRY POTTER**

Monografia apresentada ao Curso de  
Jornalismo da Universidade Federal  
do Ceará como pré-requisito parcial  
para a obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social –  
Jornalismo.

APROVADO EM: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profº Dr. Daniel Dantas (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profº Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profº Ms. Rafael Rodrigues da Costa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

A minha mãe Maria Albaniza dos Santos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao apoio dos meus amigos que sempre me ajudaram e compartilharam tantos momentos de alegria, risos e choro durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço aqui Jardel Pires, Ravenna Lelis, Jany Caetano, Patrícia Rolim, Julia Rolim pela compreensão e ajuda no trabalho da pesquisa no SANA.

Aos moderadores e staff John Maico Almeida, Cecília Rebouças, Heitor Garcia, Débora Reis e Daniel Rocha do grupo Harry Potter CE pelo suporte e ajuda.

Minhas amigas Lorena Rodrigues, Cibelly Holanda, Isabelle Pinheiro e Aynná Carla Nery que não me deixaram desistir em momento algum, mesmo à distância com palavras de conforto e carinho.

Aos meus companheiros de curso de Comunicação Social e professores dos quais as conversas nos corredores e as lições diárias irei levar para o resto da vida.

E a J.K Rowling, que me abriu as portas do universo.

“As palavras são, na minha nada humilde opinião, a nossa fonte inesgotável de magia, capazes de causar feridas terríveis, e de também curá-las”

Alvo Dumbledore

## RESUMO

Esta pesquisa busca esclarecer as relações entre o consumo voltado para os fãs, mais especificamente os admiradores da série Harry Potter, e as redes sociais e de que forma a influência das novas tecnologias, possibilidades de conexões e a organização dos grupos virtuais influencia no ato de consumo, bem como nas construções de identidade, processo criativo dos fãs a partir dos objetos culturais admirados. Desenvolvida a partir de uma perspectiva etnometodológica, a pesquisa analisa a lógica do consumo com base nas ações dos grupos de fãs. E conclui que o consumo está ligado às divulgações no ambiente das redes sociais, e que o consumo dos fãs em seus grupos está ligado a uma rede de significações dentro do pertencimento ao grupo e se adapta de acordo com a vivência de cada integrante e seu repertório cultural diante dos produtos midiáticos.

**Palavras – Chave:** Consumo, fãs, redes sociais, *Fandoms*, conexões.

## **ABSTRACT**

This research seeks to clarify the relationship between the intake facing the fans, specifically fans of the Harry Potter series, and social networking and how the impact of new technologies, possibilities of virtual connections and organization of groups influences the act of consumption as well as in the construction of identity, creative process from the fans admired cultural objects. Developing the approach of 'ethnomethod, the research analyzes the logic of consumption based on the actions of groups of fans. It concludes that consumption is connected to disclosures in the environment of social networks, and the consumption of fans in their groups is connected to a network of meanings within the group belonging and adapts according to the experience of each member and their repertoire cultural face of media products.

**Keywords:** Consumption, fans, social networks, fandoms, connections.

## Lista de Ilustrações

<b>Figura 1.1 - .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 1.2 - .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 2.1.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 2.2 .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 4.1 .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4.2 .....</b>	<b>46</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>12</b>
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Descrição do Objeto .....</b>	<b>14</b>
<b>4 CONSTRUÇÃO TEORICO ARGUMENTATIVA .....</b>	<b>21</b>
<b>5 ANÁLISE DA PESQUISA .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Dados sobre o <i>corpus</i> da pesquisa.....</b>	<b>37</b>
<b>6 Considerações Finais .....</b>	<b>49</b>
<b>Referências .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cinema, a literatura, a indústria televisiva, bem como outros meios de produção cultural disseminam grande quantidade de conteúdo todos os anos voltando-se quase sempre a atender um grupo específico do mercado com um perfil bastante semelhante. O mercado lança obras em larga escala busca atender as necessidades e a despertar o desejo de consumo de um público ávido por novidades e ansioso para adquirir produtos: os fãs.

A pesquisa empenha-se em desvendar a construção da identidade do fã por meio dos seus hábitos de consumo, seja individualmente ou estando inserido dentro do grupo e da participação das redes sociais no processo de relações virtuais com atores sociais. Quais são os fatores que os leva a seguir determinado padrão, o que se entende por consumo e qual o valor semântico agregado a tal palavra, principalmente a ideia de consumir objetos midiáticos, são as questões que buscamos responder em nosso trabalho.

Para primeiro entender quem é esse fã de hoje que consome produtos, troca informações sobre suas afinidades com o suporte da tecnologia e exige mais agilidade e criatividade do mercado, é necessário que retomemos as raízes primitivas do conceito de fã. Primeiramente, é necessário esclarecer que o conceito de agrupamento de fãs não é um fenômeno impulsionado pela tecnologia. O conceito abstrato do indivíduo que devotava sua adoração a outro ou a uma entidade vem desde a antiguidade das sociedades antigas, como por exemplo nas originárias da mesopotâmia. A simbologia por trás dos ídolos construídos em pedra e sua representatividade por meio de cantos, danças e adorações em cultos religiosos já denotava a capacidade dos humanos buscarem depositar seus propósitos, suas expectativas e seus sentimentos em algo externo a ele.

Com o passar do tempo e o amadurecimento das ideias de sociedade e noções de civilização, o homem passa a definir mais nitidamente suas impressões sobre arte e expressões artísticas. Com a escrita, passa a expressar suas ideias e a registrá-las. Com o advento dos meios impressos, escritores, músicos, compositores vão sendo divulgado e passam a ganhar admiradores e consumidores de suas obras. Os saraus literários e musicais ganham popularidade tanto para a apreciação conjunta de suas produções, e também para sua divulgação.

Cada época carrega consigo particularidades, pensamentos e formas de expressões sociais e artísticas distintas, porém o que parece permanecer durante tantas sucessões de gerações durante os anos é a euforia e entusiasmo dos fãs em relação aos seus ídolos e ao que eles produzem e disseminam.

O exemplo mais notável disso é o contexto musical dos anos 60, época em que o conjunto musical The Beatles despontou para o meteórico sucesso causando forte reação no comportamento de seus fãs em suas aparições públicas, para tal o termo “beatlemania” é muito utilizado para se referir a grupos de fãs e suas ações ousadas para com os ídolos.

Com o suporte da tecnologia, o grupo dos fãs ganha outro contexto e outras configurações, porém sem perder características típicas de comportamento, padrões e o consumo em um grau não somente de apropriação de bens materiais, mas também no nível intelectual.

As redes sociais passam a ser o canal interiorizado para a difusão de informações e a atuação de diversos indivíduos. Para compreender tais funcionamentos dos complexos processos de comunicação e comportamento social na rede, bem como as teorias de conexões de grupos, linguagem alternativa e construção da identidade são apresentados com detalhes teóricos ao decorrer da pesquisa e a análise dos dados recolhidos é realizada sob a ótica etnometodológica.

O espaço não territorializado da web em que os principais processos da interatividade e a influência dos objetos culturais permite maior notoriedade devido a reprodução massiva do conteúdo de entretenimento é um campo a ser estudado pela cibercultura e pelas teorias da indústria cultural e será abordado ao decorrer da pesquisa.

## 2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa aqui desenvolvida tem natureza etnometodológica, aliando a pesquisa no interior do grupo selecionado por meio de questionários e depoimentos de fãs. Tal método de pesquisa foi selecionado graças ao caráter da etnometodologia de valorizar a construção social através da vivência entre os membros sociais, o que torna idealmente visível a construção da identidade dos fãs em buscar um padrão, algo que o identifique e a necessidade de se destacar entre os demais. A observação dentro do grupo, deixando a pesquisa seguir o seu curso ampliará a visão do todo, não sendo apenas unilateral com o ponto de vista exclusivamente do pesquisador.

Os etnometodólogos se consideram mais próximos da realidade cotidiana da vida social, já que acreditam que, para entendê-la, é necessário proceder a um retorno à experiência da prática e da realização dos sujeitos. Estruturam, assim, seus métodos e técnicas de coleta de dados sob a perspectiva de que os dados se deformam ao passarem pela grade da descrição científica (COULON, 1995a, p. 30 apud DANTAS, 2006).

Segundo Guesser (2003), para esta corrente, o conhecimento sociológico só pode ser percebido pelo pesquisador a partir da observação direta e imediata das interações entre os atores sociais, das ações práticas dos atores e o sentido que eles atribuem aos objetos, às situações, aos símbolos que os cercam, pois é nesses pormenores que os atores constroem seu mundo social. E se a sociologia pretende resgatar a realidade, deve tomar conta desses inúmeros contatos interacionais que se estabelecem entre os atores nas ações corriqueiras do cotidiano.

Coulon (1995 a *apud* DANTAS, 2006) destaca cinco conceitos-chave desenvolvidos pelos estudos etnometodológicos. Tais conceitos devem servir como orientação para quaisquer pesquisas etnometodológicas, além de poderem ser tomados como categorias analíticas disponíveis ao estudo dos etnométodos. É o que buscaremos adotar nas nossas considerações teórico-metodológicas, estabelecendo elos entre a etnometodologia praticada na análise das relações sociais convencionais e a sociedade virtual.

E de acordo com os cinco conceitos descritos pelo método aqui escolhido (accountability, noções de membro, prática/realização, indicialidade e reflexividade) os quesitos se adéquam nos conceitos do objeto e pesquisador em questão.

O material de pesquisa se deu principalmente por meio de questionários respondidos pelos fãs presencialmente e virtualmente, entrevistas, depoimentos, análise de material disponível na internet sobre o grupo.

Seguindo os fatores etnometodológicos, principalmente quando frequenta reuniões físicas dos fãs-clubes e observa de perto as ações dos fãs em conjunto e isoladamente, a pesquisadora optou tanto por fazer observações pessoais e ter contato com os participantes da pesquisa, trazendo mais olhares sobre as questões pertinentes à pesquisa.

Uma das ações da pesquisa foi a elaboração de um questionário respondido por um público de cinquenta pessoas durante a Super Amostra Nacional de Animes – SANA, realizada no Centro de Eventos do Ceará, durante os dias 12,13 e 14 de julho de 2013 que contou com uma sala temática para a reunião dos fãs da saga Harry Potter. Dentro do contexto de reuniões físicas dos fãs do estado do Ceará, tratou-se de um evento de grande porte, pois contou com a presença de um público estimado em trezentas pessoas por dia.<sup>1</sup>

Tais eventos permitem observar a interação entre fãs, muitas vezes combinada pelas redes sociais que é trazida à tona no mundo real. Apesar de haver argumentos afirmando que os integrantes dos fãs-clubes preferem o anonimato de suas redes sociais e a manipulação totalmente controlada por si de seus avatares virtuais e a atuação dentro das postagens, direcionando o assunto o qual desejam e gerenciando a atenção de outros observadores, a quantidade crescente dos membros do fandom oscila entre permanecer no ambiente virtual e ir para o mundo offline. O contato no mundo real proporciona outras experiências limitadas no ambiente virtual. A timidez, a oratória em público, a desenvoltura perante um público são aspectos desenvolvidos por reuniões em grupo, atividades dinâmicas (gincanas em parques, ao ar livre ou que explorem a competição).

### **3 CARACTERIZAÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA**

#### **3.1 Descrição do Objeto**

##### **3.1.1 - O Fã- clube de Harry Potter – Harry Potter Ceará**

Primeiramente, para podermos avançar na pesquisa, precisamos definir o grupo e o ambiente físico e do ciberespaço para onde nossas atenções serão voltadas. Em todo o

---

<sup>1</sup> Estimativa baseada apenas no público que participou da sala, com base nas listas de frequência gerenciadas pela organização do fãs-clubes.

mundo, é difícil mensurar a quantidade de fãs-clubes organizados da série Harry Potter, e ainda existem fãs que preferem não se associar diretamente a algum deles. Existem fãs-clubes funcionando apenas como grupo ou fórum de participação na internet. E existem aqueles que estendem seu corpus fora da rede, os que organizam eventos em locais específicos.

O corpus utilizado na pesquisa será a análise das postagens e ações dos participantes do grupo, bem como suas reações sobre o encerramento da saga cinematográfica de quase 10 anos (o primeiro filme chegou aos cinemas em 2001, e o último, em 2011). Para isso, o período escolhido para a coleta de dados foi o de julho de 2013. O trabalho tem por base em questionários e perguntas feitas pessoalmente e virtualmente. A abordagem temática principal é como esses fãs de Harry Potter lidaram com o final da saga e sobre qual é a relação que possuem com o consumo voltado para os produtos especializados da série e as interações relevantes a isso na página do grupo no Facebook.

### ***3.1.2 – Breve histórico***

O grupo Harry Potter CE surgiu de uma comunidade da rede social Orkut no dia 5 de janeiro de 2005. A fundadora do grupo foi a estudante Cecília Rebouças, que depois de várias conversas com amigos sentiu a necessidade de organizar um grupo disponível aos fãs de Harry Potter que residissem em Fortaleza. À medida que o grupo crescia, ele também foi aberto a mais pessoas de outras cidades do estado do Ceará. O número de fãs crescia a cada estreia de filmes e lançamento de filmes. As pessoas já se reuniam nas livrarias locais e na fila dos cinemas e criavam vínculos e queriam cada vez manter contato para discutir e ficar informado de qualquer notícia sobre o que aconteceria na próxima aventura do bruxo. Com o aumento gradativo de participantes na comunidade, a ideia de organizar eventos presenciais com o selo do grupo começou a ser articulada por seus moderadores. O grupo passou a contar com uma equipe de “Staff” para coordenar os encontros. Livrarias e parques foram os locais escolhido devido seu fácil acesso ao seu público.

Com a popularização do grupo, veio a parceria com o portal brasileiro Potterish, o maior site sobre a saga Harry Potter e o único fã-site reconhecido<sup>2</sup> pela autora J.K Rowling para ajudar na divulgação do site e na coordenação das atividades do encontro. Os Webmasters do site faziam a cobertura dos eventos para o portal de notícias e o grupo promovia debates, gincanas,exibição dos filmes e sorteio de brindes. O lançamento do último livro da série, *Harry Potter e as Relíquias da Morte* foi acompanhado de muita ansiedade tanto pelas redes sociais quanto pelas livrarias. Estas que organizaram plantões ao redor do mundo para o mais aguardado lançamento literário do ano de 2007. Em Fortaleza, o grupo Harry Potter CE montou uma maratona de eventos para festejar o livro em duas livrarias locais. Todos esperavam o retorno dos colaboradores que haviam acabado de ir à Inglaterra e trouxeram um exemplar autografado pela autora, fruto do seu encontro e de suas palavras sobre os fãs brasileiros.

Em 2009, o grupo ganhou um blog para documentar fotos e atividades dos encontros e promover a gincana “Copa das Casas”, inspirada na competição bruxa realizada em Hogwarts presente na história da série. A atividade consistia em dinâmicas em parques ecológicos com o objetivo de acumular pontos e eleger um grupo vencedor. A venda de camisetas foi promovida pelo Staff<sup>3</sup> para validar a participação dos membros que foram divididos nas quatro casas correspondentes: Corvinal, Lufa-Lufa, Sonserina e Grifinória. Toda a rotina da gincana foi acompanhada pelo blog e pela comunidade no Orkut.

No início do ano de 2011, o grupo passou a funcionar no Facebook, migrando desde o Orkut . As ferramentas disponíveis fizeram com que muitas pessoas que se conheceram nos eventos presenciais pudessem encontrar outras pessoas e assim manter vínculos virtuais de contato. A proximidade com o público permitiu ao grupo promover vendas de artigos voltados para os fãs, como livros, camisetas, revistas, dentre outros.

---

<sup>2</sup> No dia 27 de Setembro de 2006 o Potterish foi condecorado com o FSA (Fã Site Award), prêmio que a escritora JK Rowling entrega aos melhores sites de Harry Potter pelo mundo. O Potterish foi o sexto site a receber o prêmio sendo o único de 2006 e o primeiro sem ser da língua inglesa. Disponível em: <http://potterish.com/sobre-o-potterish/>, Acesso em: 1 nov 2013.

<sup>3</sup> Entende-se por Staff aquele integrante do grupo que planeja e auxilia nas tarefas de um fã clube que ajuda e gerencia eventos.

Em 2011 e 2012 o grupo chegou ao seu auge na presença de eventos. Além de ocorrer a pré-estreia do filme Harry Potter e as Relíquias da morte parte 2 com a presença dos Staffs<sup>4</sup> sorteando brindes para os espectadores na meia noite do dia 14 de julho de 2011, o grupo organizou uma festa chamada “Uma noite em Hogwarts” para marcar o encerramento da saga cinematográfica. Nos dias 14, 15 e 16 de Julho de 2012 no Centro de Convenções de Fortaleza, ocorreu a 12<sup>a</sup> edição do SANA FEST, grande evento de mangás<sup>5</sup> e animes<sup>6</sup> do Norte-nordeste e o grupo Harry Potter CE contou com uma sala temática para discutir Harry Potter e promover o reencontro dos fãs.

Atualmente, com o fim da série, o grupo permanece sem atividades previstas por tempo indeterminado, mas com suas páginas disponíveis na internet em funcionamento.

### ***3.1.3 – Funcionalidade***

Assim como vários grupos de fãs, no seu ambiente virtual e no plano offline, o grupo conta com uma hierarquia: um diretor geral e o Co-diretor ficam encarregados pelos acertos dos eventos, entram em contato com os Staffs que gerenciam os eventos e passam as informações para o público, bem como elaboram o material de divulgação e alimentam o Feed de notícias das páginas. As funções e cargos podiam se modificar sem problemas, bem como as pessoas nos cargos. Um ambiente democrático foi fundamental para a duração do grupo, no qual os participantes esclareciam suas dúvidas e pediam ajuda uns aos outros.

## **3.2 O *fandom* e a multiplicidade de interações**

---

<sup>5</sup>Mangá significa história em quadrinhos, em japonês, é a palavra usada para designar histórias em quadrinhos feitas no Japão. Sua origem está no Teatro das Sombras, que na época feudal percorria diversos vilarejos contando lendas por meio de fantoches. Essas lendas acabaram sendo escritas em rolos de papel e ilustradas, dando origem às histórias em sequência, e conseqüentemente originando o mangá. Fonte: Significados.com [Http://www.significados.com.br/manga/](http://www.significados.com.br/manga/) Acesso em: 23/12/2013.

<sup>6</sup>Anime é um termo que define os desenhos animados de origem japonesa e também os elementos relacionados a estes desenhos. No Japão, anime se refere a animação em geral.

A interação através de redes sociais nunca esteve tão presente no cotidiano das pessoas. As páginas da internet, sobretudo no universo das redes sociais, ganharam espaço e *status* entre o cotidiano das pessoas e passam a fazer parte da rotina da maioria, seja no trabalho ou em momentos de lazer.

As redes sociais passaram a ser bem mais do que uma simples ferramenta de comunicação pessoal dos usuários. Enxergando seu potencial multimidiático e da sua instantaneidade, os meios de comunicação, jornais, empresas viram a grande oportunidade de utilizar o recurso com a adesão do internauta e da possibilidade de unir várias plataformas de acesso (computador, tablet, smartfone).

Essas possibilidades da multiplicidade de acesso bem como as facilidades de trocas de informação também abriram espaço para a articulação de diversos grupos nas redes sociais. Os fãs-clubes, já existentes antes do fenômeno da internet, ganharam mais visibilidade e adesão dos usuários das redes sociais. A facilidade da busca de informação e a disposição dos elementos na rede levaram aos grupos de fãs todo um modo de comportamento, ações e ideias, um novo modo de expressar aquilo que se fazia *offline*, gerando assim um novo conceito baseado nos atores sociais ou as *personas* criadas e manipuladas por eles dentro da rede.

Esse novo jeito de exercer as atividades dentro de um fãs-clubes, com mais interatividade dentre seus membros passou a também orientar uma rede de consumo - aqui definido em *strictu senso* como a assimilação de informações, a ampliação do repertório cultural e também a compra de materiais físicos -baseada nos conceitos e orientações dos *fandoms* – os domínios de fãs dentro do contexto aqui explorado. O consumo por parte de seus membros seguem alguns padrões que vão ser analisados ao longo desta pesquisa.

Dentro de um *fandom*, é possível enxergar diversas particularidades que caracterizam seus membros, bem como suas características de consumo – aqui se referindo ao sentido mais estrito da palavra do que propriamente o caráter comercial.

A fundamentação da pesquisa se baseia em observar o fenômeno que ocorre com os fãs de Harry Potter. O grupo foi escolhido justamente por nascer concomitantemente ao avanço dos blogs e das redes sociais, e por a obra literária e cinematográfica acompanhar diferentes períodos dos seus fãs, assim como o protagonista da história (fase infância – adolescência). Em 2001, a obra literária de JK Rowling já havia alcançado fama além do território europeu, tendo suas publicações no continente americano se tornando rapidamente um fenômeno de vendas, mas ainda assim desconhecida. As grandes distribuidoras de cinema enxergaram na obra uma grande oportunidade de atrair um

público maior para o cinema, lançando-o junto com uma rede de produtos especializados para o jovem público consumidor, tais como camisetas, brindes, brinquedos, e artigos escolares.

O lançamento de Harry Potter nos cinemas no dia 16 de novembro de 2001 já era aguardado tanto por seus fãs conquistados pelos livros quanto para espectadores que atiçaram sua curiosidade pelo intenso marketing ao redor do filme. Assim como as mensagens de amizade, união e pertencimento a um grupo perante a sociedade presentes na história, os fãs passaram a querer entrar em contato cada vez mais com outros indivíduos para partilhar tanto de novidades sobre a série de livros, suas futuras sequências para o cinema, teorias sobre as ainda não lançadas continuações e ter um espaço para a identificação com aqueles que tinham as mesmas sensações e emoções e queriam partilhá-las. No ano de 2001 também começaram a surgir os primeiros blogs sobre Harry Potter e alguns sites, em sua grande maioria, feitos de maneira caseira e amadoramente alimentados por fãs adolescentes.

Jenkins (2009) comenta justamente sobre os interesses em conflito desses fãs e a Warner Bros., o estúdio que adquiriu os direitos de filmagem dos livros de J. K. Rowling. Após várias publicações produzidas com criações dos donos de sites e explorações de histórias em *fanfictions*<sup>7</sup>, o embate entre assegurar os direitos da obra e negar concessões da imagem e direitos autorais a tais publicações fez com que vários sites e blogs fossem fechados. Inicialmente entendeu-se que essas ações dos fãs infligiam as leis dos direitos sobre as obras culturais de quaisquer plataformas, sendo livros, filmes, séries dentre outros. Mas com o passar do tempo e os avanços das tecnologias e internet, viu-se que não havia como ter controle sobre as postagens e as reproduções em rede:

“(...) os interesses conflitantes entre os fãs de *Harry Potter* e a Warner Bros., o estúdio que adquiriu os direitos de filmagem dos livros de J. K. Rowling, e o conflito entre conservadores cristãos que criticam os livros e os professores que os adotaram como um incentivo a jovens leitores. (...) uma série de reações ao definhamiento dos *gatekeepers* tradicionais e à expansão da fantasia em várias partes de nossa vida cotidiana. Por um lado, alguns cristãos conservadores estão contra-atacando a convergência das mídias e a globalização, reafirmando

---

<sup>7</sup> A *Fanfiction* é, segundo a definição de VARGAS (2005, p.21 apud. FÉLIX, 2008, p. 3) uma história escrita por um fã envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvidos nessa prática.

a autoridade tradicional, em face da profunda transformação social e cultural. Por outro lado, alguns cristãos aceitam a convergência por meio de suas próprias formas de projeção na mídia, fomentando uma abordagem distinta no letramento midiático e incentivando o surgimento de culturas de fãs de orientação cristã.”

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. p.28

Padrões como hierarquia, saudosismo, ansiedade, consumismo e bem como outros aspectos podem ser encontrados no interior das vivências do grupo dos fãs. Para entender como essa reunião de pessoas com o mesmo interesse ocorre nas redes sociais, é necessário, portanto, compreender as teorias sobre a web, atores sociais e os nós encontrados no ciberespaço. Para isso, os estudos sobre cibercultura, teorias das redes sociais e alguns trabalhos recentes sobre o fenômeno da fãcultura serão utilizados ao longo desta pesquisa.

### 3.3 – Linguagem

Dentro do grupo, existem regras de comportamento e de linguagem para assegurar seu bom funcionamento. Algumas regras são estabelecidas pelo moderador, outras são mais gerais e impõem-se como etnométodos. Mas no seu cerne, o grupo utiliza uma linguagem e significâncias atreladas ao modo de falar dos fãs na internet.

Abaixo temos algumas definições de palavras utilizadas, tendo o seu significado sendo colhido mediante pesquisas em sites e fã-sites especializados:

**Fandom** – É a junção de dois termos, *Fan* + *Kingdom* (Reino), significa literalmente “O reino dos fãs”. É o termo utilizado para designar os vários macro-grupos de cada objeto cultural. Alguns possuem nomes próprios para os membros. Exemplos: Potterianos (fãs de Harry Potter), Tolkeanos (Fãs da obra de J.R.R Tolken), Trekkies (Fãs de Star Trek), Tributos (fãs da obra Jogos Vorazes, de Suzanne Collins), etc.

**Shipper** – Para os fãs, é um termo muito utilizado na internet entre fãs de filmes, livros, histórias em quadrinhos e séries de tv para designar aquelas pessoas que admiram e discutem os relacionamentos românticos e/ou de amizade entre personagens fictícios e celebridades.

**Hater** – (*hate* = ódio) Na concepção dos fãs e sobre a ótica deles, os *haters* são pessoas que odeiam tudo e estão sempre prontos a atacar quaisquer fãs em discussões nas comunidades online. Os haters passam seu tempo atacando a opinião das outras pessoas preferencialmente quando elas demonstram sua admiração por algo. Existe a expressão “*Haters gonna hate*” (Os odiadores irão

odiar, em tradução livre), que exprime o que qualquer hater faz ao avistar qualquer coisa: odiar, criticar.

**Poser** – Os fãs o classificam como o indivíduo que só se diz interessado pelo objeto cultural quando o mesmo adquire alto reconhecimento da mídia. O *Poser* quer se enquadrar no grupo, estar sempre em alta, “em moda”. Um *poser* muitas vezes não tem conhecimento aprofundado algum sobre o objeto do qual as pessoas são fãs, quase sempre não possuem boas relações com os fãs.

Sobre a importância de se estudar a linguagem, Dantas (2006, p.22) afirma que a linguagem, sendo entendida como interação social, é um dos motores de construção da realidade.

## **4 CONSTRUÇÃO TEÓRICO ARGUMENTATIVA**

### **4.1 As teorias sobre a interatividade e o ambiente virtual**

Recuero (2011) investiga o funcionamento (da rede) da internet e a ação de seus elementos. Ao focar justamente os sites de interação pessoal, um dos elementos de maior importância no universo compreendido entre a troca de comunicação entre os internautas, ela analisa desde seus fundamentos, fenômenos, parâmetros de funcionamento e elementos coordenados junto à internet.

Recuero (2011, p. 16 – 18) apresenta um breve exemplo do poder de mobilização das redes sociais e da propagação de informações dentro das conexões da rede. A mobilização, de caráter social, quase sempre vem de fenômenos pungentes na sociedade, tais como decisões políticas e catástrofes naturais. A rede sempre está ligada com a sociedade e refletirá de alguma maneira seu manejo e suas práticas de acordo com as publicações e rede de comunicação entre as pessoas.

A comunicação entre grupos sociais sempre teve elementos distintos e estudados ao longo do tempo. Ao transferir tais relações para o ambiente da internet, o ato da comunicação não perde a sua essência, mas recebe elementos novos e ganha outras circunstâncias discutidas ao longo da pesquisa. De acordo com Recuero (2011), o estudo das redes sociais enfoca o surgimento das estruturas sociais, como fluxos de informação são gerados e o seu impacto na sociedade.

De acordo com as dinâmicas em rede descritas por Recuero (2011), elas acompanharam o surgimento do ator social na internet. Ator neste caso trata-se do indivíduo envolvido na rede, como parte de um sistema, no qual interage sempre com outros atores e firma laços sociais. Por conta do distanciamento entre as pessoas, podendo ser geográfico ou não, mas pressupondo-se que usam ferramentas físicas distintas para ter acesso a rede, as personalidades e a essência desse ator não são discerníveis, então, para trabalhar com esse conceito, a construção de identidade, os conceitos de representação social vão figurar dentro desta rede de significações. Este ator vai trabalhar na perspectiva de se firmar socialmente com uma identidade, padrão de linguagem e comportamento para manifestar um tipo externo social que se encaixe no padrão do grupo e aquilo que o defina como único e diferenciado dentro do sistema social. Individualidade é uma característica bastante valorizada dentro do grupo e a construção das identidades tendo por base essa característica em rede e o valorizará aos olhos de outro membro da rede.

Redes sociais como o Facebook, Twitter, Orkut fomentam essa necessidade especial de destaque para um grande grupo de pessoas. Quanto mais uma manifestação pareça peculiar, despertando assim a atenção de outras pessoas, esse ator vai adotar atitudes, manifestações, gestos de sua personalidade e se tornará alvo das atenções dentro de um grupo. Uma vez disponível na rede, essa pessoa será submetida ao julgamento das suas ideias, podendo alcançar a popularidade e contribuir para um grande reprodução dessas ideias por outros atores.

Ainda de acordo com Recuero (2011), os laços sociais representam os nós na rede em questão. Dentro dela, há vários e se formam a cada instante. O conjunto de laços sociais compreende as interações entre os usuários e os formatos em que ela ocorre. Um comentário em um blog, por exemplo, permanece disponível até que ele saia do ar, ou haja outro contratempo com o servidor. Dependendo da maneira como essa iniciativa de interação é executada, ela pode receber uma classificação quanto a sua duração, quanto ao tempo de execução e se ela é aberta ou não ao público.

Parsons & Shill (1975 apud RECUERO, 2011) explicam que a interação compreende sempre o alter e o ego como elementos fundamentais, na qual se constitui em elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da reação do outro. Exemplificando a situação, temos os comentários em um blog. O público que lê as postagens logo fomentará uma opinião sobre elas, e, geralmente, é o autor das postagens que espera esse comportamento dos seus leitores, e está interessado no que eles pensam

trazendo opiniões diversas, influenciadas ou não por seus papéis representados na internet. A troca entre eles constitui a presença dessas personalidades. Para os autores, a interação perfeita ocorreria sempre em reciprocidade de satisfação entre os indivíduos, sendo parte da percepção do universo que os rodeia para basear suas opiniões e comentários.

Donath (2009, apud RECUERO, 2011) sustenta que a percepção do Outro é essencial para a interação humana. Sendo assim, no ciberespaço a falta do contato físico e a ausência de uma percepção mais substancial do outro, não havendo o julgamento de comportamentos, ações, gestos pessoais de cada um reciprocamente. Apenas as palavras conterão essa carga de julgamento pessoal entre os membros interagindo na rede.

Ainda de acordo com a autora, a construção do meio de interagir vai tomando forma na construção e expressão do *self*<sup>8</sup>, espaços e meio social. Todos os gostos, paixões e os ódios são expostos nos perfis sociais, e, a partir dali, a rede conectiva vai ter um ponto de partida para haver uma conversa com quem se identifica com aqueles elementos expostos. É o caráter pessoal como forma de expressão. As ferramentas mais complexas surgem assim dando mais possibilidades de explorar meios de interação e comunicação entre os integrantes da rede. Perfis no Facebook, Twitter, blogs, vinculam participantes do seu meio e lhes oferecem opções para mandar mensagens diretas ao dono do perfil, enviar links, vídeos, ver amizades em comum, gostos em comum e ler seu status mais recente. Os atores não se conhecem imediatamente, não há pistas do seu comportamento na hora da conversa e o contexto e linguagem precisam ser negociados durante o processo.

Uma forte característica da interação via ciberespaço é que as interações podem ser classificadas como assíncronas ou síncronas dependendo das barreiras do tempo em que demora a acontecer e que pode se desdobrar. A mediação do computador e o ambiente de rede disponibilizam muitos recursos utilizados no diálogo entre os atores. As relações sociais podem se expandir, levando uma rede de relacionamentos a se expandir e englobar novos membros, ou podem se fragilizar por conta dos traços de interesse e personalidade divergentes dos participantes.

---

<sup>8</sup> O *self* pode ser definido como um aspeto sensível do corpo. Na realidade, o ego representa a autoconsciência ou consciência do *self*. A identidade dual do sujeito assenta na capacidade para formar uma imagem do *self* na sua percepção consciente do *self* corporal. *self* (*psicologia*). In **Infopédia** [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$self-\(psicologia\)](http://www.infopedia.pt/$self-(psicologia)), acessado em 05 out 2013.

Padrões e diferença são fundamentos para entender as relações sociais na internet. Wasseman & Faust (1994, p. 7 apud RECUERO, 2011) indicam que são os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes. Grupos sociais, ou as chamadas “tribos da internet” agrupam esses padrões, na linguagem, comportamento dentro das redes sociais se utilizando de gírias semelhantes e conteúdo consumido em comum. A identificação inicial entre um indivíduo que esteja fora do círculo de amigos daquele grupo por um integrante é que vai determinar os rumos dos diálogos entre eles. Algo em comum aproxima os elementos que antes pareciam distintos e delimitado pelo círculo da comunidade online, e esse algo eventualmente vai fortalecer os vínculos com os outros membros do grupo. Como exemplo, temos várias comunidades ou grupos temáticos dentro das redes sociais, principalmente no Orkut e Facebook. O conjunto de características, padrões, expressões transmitidas por essas peças culturais são imediatamente apropriadas por seus fãs, e são características ou qualidades atribuídas dentro do ambiente agrupado dos fãs.

Expressões como “U2 une as pessoas”, “Me caso com fã de Beatles” são utilizadas por parte integrante dos grupos sempre reforçando esse caráter de união entre as pessoas que apreciam algo em comum. O caráter inclusivo dos grupos é algo bastante reforçado pelos seus membros que sempre ressaltam os laços de amizade que estes cultivam com cada novo membro e faz com que criem uma imagem externa, uma espécie de reputação para que sujeitos os vejam com respeito e admiração. Em suma, cada grupo faz questão de manter a fama inclusiva para que mais pessoas ingressem em seus domínios e se sintam pertencentes a ele. Tais exemplos demonstram os sistemas de relações entre os membros dos grupos de fã dentro da rede. Ao conjunto de interações, surgem os laços, que são a conexão efetiva entre os atores e a representação da sedimentação nas relações entre os atores. Eles são constituídos no tempo e estabelecidos no ciberespaço. Wellman (2001, p. 7 apud RECUERO, 2011) afirma que os laços:

consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão desses laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações - a estrutura da rede social - organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

De acordo com os conceitos conhecidos sobre laço social, que foram elaborados a partir da ideia de interação social, temos sua classificação quanto a sua complexidade e profundidade. O conceito de Breiger (1974, p.184, apud RECUERO, 2011) sobre laço associativo e laço relacional esclarece melhor sobre as diferenças. Laço associativo é formado pela conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo, resultando em um sentimento de pertencimento. São constituídos de interações sociais reativas. Laço relacional seria então aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podendo acontecer entre vários atores de uma rede social, sendo necessário unicamente a um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. O tipo de laço dialógico é aquele que compreende maior complexidade e uma permissividade de contato maior entre os atores, pois ele ocorre em forma de troca de mensagens e, geralmente, as mensagens se reconectam a campos interconectivos diferentes. Serviços de email, assíncrono, não partilhando tanto da instantaneidade da troca de mensagens rápidas (bate papo do Facebook, chat, whatsapp) reforçam a proximidade de quem se conhece apenas por ter contato inicial nos grupos das redes sociais.

Segundo Putnam (1996 apud FIGUEIREDO,2001, p. 113), as comunidades cívicas atingiram sua maior expressão em sociedades que acumularam um certo estoque de capital social por meio da socialização de práticas baseadas em regras de reciprocidade e sistemas de participação cívica que estimularam o estabelecimento da confiança generalizada entre os cidadãos.

## **4.2 Contextualizando o termo *Fandom***

### **4.2.1 – O conceito**

*Fandom* é uma palavra de origem inglesa (Fan Kingdom), que se refere ao conjunto de fãs de um determinado programa da televisão, pessoa ou fenômeno em particular. Cada grupo assume uma identidade própria, bem como padrões, linguagem e formas de expressão própria, quase sempre inspirado no que é fã. Os fãs se refletem diretamente na imagem que o ídolo transmite e se apropriam do que acreditam ser mais identificável que se torna símbolo do grupo como um todo.

O conceito primitivo da palavra já existia anteriormente, mas não possuíam essa nomenclatura. Com a adesão às redes sociais e ao ambiente virtual, o termo foi

socialmente adotado por seus usuários. Embora existam algumas divergências por parte dos fãs, nas questões de pertencimento ou não a um determinado grupo e não querem ser reconhecidos como parte deste todo. O reconhecimento desse termo por parte dos fãs é bastante numeroso.

Miranda (2009) conceitua *fandom* como um tipo de sistema digital, englobando manifestações do campo literário e a produção, crítica e criação de produtos artísticos. Ela defende que os participantes desse meio não se satisfazem apenas com a apreciação de algo. O termo tem a ver com produção, atividades criativas e criação de produtos. Focando no contexto de produções de fãs literárias, a autora ainda comenta sobre a classificação e funcionamento e as publicações ao seu redor:

*Fandoms* são, portanto, sistemas multimodais de leitura que se estabelecem em torno de uma obra literária eleita, por diversas razões, como valor de culto e valor de exposição. No *fandom*, a obra é cultuada em si e por sua potencialidade de oferecer material à exposição. Por sua capacidade de enfrentar a reciclagem sem se desfazer. Por sua resistência à desleitura e à desconstrução crítica e criativa (MIRANDA, 2009, p. 3)

Ainda de acordo com Miranda (2009), o termo “fancultura” foi utilizado inicialmente por Henry Jenkins em seu *blog* reunindo seus Estudos Culturais e Estudos de Gêneros, o Confessions of an Aca-Fan – The Official Weblog of Henry Jenkins. Além disso, mostra como o desenvolvimento desse campo de pesquisa influencia na produção e na propagação objetos culturais produzidos tanto por emissoras de TV, escritores e os fãs propriamente ditos. Dessa forma, de acordo com Miranda (2009), a “fancultura” é discutida justamente no processo de propagação pela *internet* e como uma dinâmica das “subculturas”.

### **4.3 – Ambientes Virtuais**

As comunidades virtuais compreendem um vasto espaço não físico na internet. É impossível mensurar a quantidade de laços, conexões e localização de todos os sites de redes sociais. O endereço eletrônico disposto no navegador da internet permite milhões de possibilidades para encontrar o assunto a ser pesquisado, ou as pessoas a quem se busca.

Por existirem um número bastante extenso de ambientes de redes e espaços criados para a convivência dos fãs, a pesquisa se ateve principalmente às redes sociais

Facebook e Twitter, contida nos perfis de fãs e páginas especializadas em Harry Potter (Potterish, We love Harry Potter, Diz que é fã de Harry Potter, por exemplo) no período do mês de junho a julho de 2011. Tal recorte de tempo foi escolhido pela grandiosa campanha de marketing envolvendo o lançamento do último filme da série nos cinemas e movimentar uma grande quantia em investimentos com produtos e a inauguração de um parque temático totalmente dedicado a série na Disney, em Orlando.

A trajetória de um fã navegando pela internet geralmente começa do mesmo modo. Sendo a internet uma das principais fontes de informação amplamente abastecida a cada dia sobre vários assuntos, a busca por informações sobre o objeto do qual se admira se torna mais abrangente, gerando hiperlinks em textos ao longo da busca. Quando a relação unilateral de apenas buscar conteúdo pela internet não basta para aquele indivíduo, ele busca compartilhar as mesmas informações, impressões e opiniões com outros que também acompanham a trajetória midiática daquele(s) ídolo(s).

Ao ingressar no ambiente dos *fandoms*, o indivíduo passa por uma análise de um moderador, no ambiente do Facebook, por exemplo, e depende de alguns fatores para poder ser julgado apto a entrar naquele grupo, como, por exemplo, não ser usuário de um perfil fake<sup>9</sup>, ou ter um perfil “espião” o qual não apresenta identificação alguma e pode ser um artifício dos crackers<sup>10</sup> para roubar informações dos outros membros do grupo. Isso pode variar de grupo para grupo.

Uma vez aceito, o indivíduo pode assumir a participação ativa dentro do grupo, comentando e postando conteúdo, ou apenas observar a movimentação lendo as postagens e usufruir do conteúdo, executando downloads disponibilizados. Alguns moderadores não toleram esse tipo de participação apenas passiva em seus grupos, executando a exclusão de membros do grupo, além dos que não se comportam de acordo com a conduta esperada, ou fora do regulamento estabelecido.

Cada grupo tem seu regulamento próprio cuja aplicação é feita pelos administradores e moderadores. O moderador administra as postagens, disponibiliza a

---

<sup>9</sup> Entende-se por Perfil Fake aquele perfil de rede social caracterizado por ser utilizado manipulando uma identidade falsa.

<sup>10</sup> Cracker: é o termo usado para designar o indivíduo que pratica a quebra (ou *cracking*) de um sistema de segurança, de forma ilegal ou sem ética. Este termo foi criado em 1985 por hackers em defesa contra o uso jornalístico do termo *hacker*. O uso deste termo reflete a forte revolta destes contra o roubo e vandalismo praticado pelo *cracking* (CERQUEIRA; IRIARTE & PINTO, 2001, pp. 173-190).

maior parte do conteúdo e é responsável por zelar e manter o clima das relações estável e procuram fazer render discussões pertinentes para todos. Aqui temos a hierarquia, que pode funcionar ou não dependendo do ambiente, da rede social ou do site em questão. Há muitos fandoms que não apresentam uma hierarquia ou que desprezam fortemente tal conceito, afirmando que cada um é parte do grupo igualmente e designa uma função no seu funcionamento, tal qual um organismo em que todos compartilham conhecimento sobre seu ídolo ou colaboram com os outros em produções textuais, competições, dentre outras ações.

Essa hierarquia pode funcionar de maneira indireta, já que o ambiente das postagens é aberto a qualquer indivíduo que deseje postar algo relacionado ao ídolo. Os moderadores podem controlar o tipo de assunto postado (se é relevante, se é relacionado ao assunto do grupo) e podem interferir para barrar qualquer tipo de conteúdo ou linguagem indevida. Fora isso, eles também participam comentando ou instigando os participantes a interagirem.

Os assuntos das postagens oscilam bastante, e eles estão ligados diretamente com as movimentações do ídolo ou do objeto cultural apreciado em questão. Anúncios públicos de adaptações literárias para o cinema, novos álbuns de artistas, shows, acontecimentos da vida pessoal de celebridades são alguns dos fatores que contribuem para a criação e discussão com milhares de comentários nos grupos. Os assuntos mais falados nas redes sociais são espelhados dentro das comunidades dos fãs, a notícia é reproduzida com links dentro e fora da blogosfera.

Existem páginas criadas por fãs que acabam atingindo o status de público tal qual páginas oficiais dos ídolos. Na era da informação circulando rapidamente, o modo como se administra conteúdo, ou conquista a audiência, o caráter dos chamados olímpianos não permanece mais inatingível. A possibilidade de alcançar público e visibilidade é maior com o número de ferramentas disponíveis. Demonstrar a opinião sobre o que está acontecendo ou externá-la com outro fã parece ser libertador para a maioria dos fandoms. Grande parte das postagens é dedicada a comentar acontecimentos ligados aos ídolos, séries e assuntos mais relevantes que estão em pauta entre os artistas. A empatia que surge entre os participantes de um mesmo grupo, ou apreciadores de algo em comum pode explicar esse desejo comum de externar a grande ânsia de saber o que o outro pensa sobre as experiências em comum.

#### 4.4 – Produção Cultural

Apesar dos grupos e fóruns serem os ambientes virtuais mais visitados pelos fãs, outras ferramentas estão disponíveis para ativar sua criatividade. As produções de fanfiction se estenderam ao longo do tempo e receberam suportes e recursos na internet, como sites especializados na sua divulgação e hospedagem, dispendo de comentários e possibilidades de trocas de mensagens com o próprio autor da história.

Segundo Miranda (2008), uma das primeiras publicações de fanfic ou fanfiction veio em formato de fanzine e data dos anos de 1960. A publicação intitulada “Spockanalia” era inspirada no seriado de televisão norte-americano “Jornada nas Estrelas”. As primeiras remessas dessas edições eram fotocópias enviadas pelo correio, o que dificultava muito o seu acesso e divulgação. Hoje, uma gama de sites especializados como o *Nyah! Fanfiction*, que requer um cadastro para seus autores, lhes dá a opção de aceitar comentários anônimos ou de barrá-los, estabelece uma *hanking* de autores e fanfics mais visitados e os comentários mais favoritados. Já o site *Animespirit Rede Social* é uma rede social que junta vários temas, como mangás, animes, doramas, e elementos culturais em geral e em uma de suas sessões, dá suporte para fanfics de muitos temas. Por se tratar de uma rede social, a proximidade entre os usuários é maior, permitindo que eles criem uma conta para comentar (apenas os cadastrados no site tem permissão para publicar comentários), adicionar pessoas ao seu círculo de amizades, uma aba de bate-papo e a opção resposta, quase sempre utilizada pelos autores para mandar uma réplica ao comentário em sua publicação.

Alguns autores acabam conquistando fãs e admiradores com suas publicações, às vezes tão envolventes quanto às obras originais que os inspiraram. Há uma multiplicidade de caminhos para os autores de fanfic. Se o seu objetivo é apenas entreter criando uma história, conquistar público, modificar a história original, ou quem sabe fazer a história tomar rumos cada vez mais divergentes da sua obra de inspiração e tornar-se independente.

Um exemplo<sup>11</sup> mais recente disso é o da autora norte-americana E. L. James. Acompanhando todo o sucesso da série de livros Crepúsculo, de Stephenie Meyer, a autora resolveu se inspirar na história de amor de uma mortal e um vampiro para escrever sua fanfiction. Denominada “Masters of the universe”, a história tinha inicialmente os nomes dos personagens da série Crepúsculo. Com a divulgação e o grande número de leitores, James viu que tinha um material precioso em mãos e começou a trabalhar em um rumo diferente para a história. Em vez da temática sobrenatural, ela inseriu um tema bastante polêmico: O submundo do sado-masochismo totalmente desconhecido para a sua jovem protagonista. Ao trocar os nomes dos personagens e ambientações, a obra ganhou o primeiro volume de uma série de três livros. “Cinquenta Tons de Cinza” chegou às livrarias em 20 de junho de 2011. Os livros já ultrapassaram a marca de um milhão<sup>12</sup> de vendas no Brasil em apenas três meses.

Em outros casos<sup>13</sup>, basta apenas uma ideia disparada pelo autor de um livro para ativar a imaginação dos fãs e dar origem a obras independentes, sem passar pelos moldes da fanfiction e conseguir despertar a atenção e a admiração dos mesmos fãs em comum. Em 2007, a autora de Harry Potter, JK. Rowling, em entrevista concedida por ocasião do lançamento do último livro da série foi indagada por um fã se existiriam escolas de magia e bruxaria no Brasil. Ela respondeu que não havia escrito sobre nenhuma delas solidamente em sua obra, mas que não via problema algum em alguém escrever sobre o assunto. Foi o que bastou para a escritora Renata Ventura conceber a saga do garoto Hugo, um morador da favela que descobre que é um bruxo no meio de um conflito entre traficantes que disputam o morro. Lá ele descobre a primeira escola brasileira de magia, a escola Nossa Senhora do Korkovado.

---

<sup>11</sup> Exemplo baseado na matéria “Quando o fã vira sócio do livro”, Revista Época. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/07/quando-o-fa-vira-bsocio-do-livrob.html>. Acesso em: 11/12/13.

<sup>12</sup> Dados fornecidos pela Editora Intrínseca do Brasil. Disponível em: <http://www.intrinseca.com.br/site/2012/11/trilogia-cinquenta-tons-de-cinza-ultrapassa-a-marca-de-um-milhao-de-exemplares-vendidos/>, acessado em: 8/11/13

<sup>13</sup> Caso retirado da matéria do jornal O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/zona-sul/o-harry-potter-do-dona-marta-3577388>. Acesso em: 11/12/13.

O livro “A arma escarlate” foi publicado pela Editora Novo Século, e foi grande parte divulgado pelas redes sociais, e amplamente recomendado entre fãs de Harry Potter. Depois de muito apelo dos fãs, as livrarias passaram a divulgar o livro em eventos, com a participação da autora, incluindo as bienais de livros no Rio de Janeiro, Salvador e Fortaleza.

Após a discussão que precede, agora apresentamos os conceitos sobre consumo e a sua associação aos grupos de fãs, e o conteúdo com base teórica para as discussões sobre o assunto ao decorrer da pesquisa.

#### **4.5 Teorias sobre o consumo e a associação com os grupos de fãs**

Para teorizarmos sobre o consumo e sua vinculação direta com os fandoms, é necessário primeiro entendermos a faixa etária do grupo, bem como suas características psicológicas e sociais provenientes dela, e portanto os conceitos relativos à adolescência do indivíduo, determinar o que vem a ser consumo cultural, dentre outras observações.

##### ***4.5.1 O conceito de adolescência***

A ideia de adolescência divide opiniões ao longo do tempo, ainda mais quando se trata da importância de adolescentes na sociedade e qual seu papel social nas questões que dizem respeito ao consumo. Existem divergências quanto a faixa etária definidora dessa fase da vida. Segundo Bourdieu (1983 apud Rocha & Pereira, 2009), a noção de adolescência, assim como a de juventude e velhice, é uma construção social que tem como função estabelecer uma divisão de poder. Essa divisão não é direta e respeita limites invisíveis, como padrões sempre característicos do imaginário popular que apontam a irresponsabilidade e a impulsividade sendo tratadas como “coisa de adolescente”.

Durante o século XVII, as fases de infância, adolescência e vida adulta eram indefinidas e incharacterísticas na sociedade. Na França pré-revolucionária, indivíduos não eram vistos como crianças por sua pouca idade e eram identificados civilmente iguais aos de idade avançada, tendo que realizar atividades de grande esforço físico ao lado de pessoas adultas nas lavouras, nos trabalhos informais das grandes cidades e pertenciam ao ciclo de trocas comerciais em grande parte da Europa, seja ofertando sua força de trabalho nas fábricas da revolução industrial, ou na construção das cidades.

A ideia central de adolescência é de uma fase da vida caracterizada por muitos conflitos, sejam eles psicológicos e na aparência física. Estar dividido entre as memórias afetivas da infância e as responsabilidades da vida adulta é um processo gradativo e complexo cada vez mais cercado de questões da vida moderna e dos padrões de consumo globais. Embora todos os adolescentes tenham dúvidas universais, há aqueles jovens, principalmente os ocidentalizados, detentores de recursos financeiros capazes de adquirir produtos tecnológicos o qual o admirável mundo novo da tecnologia desperta curiosidade para enxergar, criticar e dividir experiências a um nível totalmente novo. Uma espécie de adolescência totalmente documentada pelos aparelhos eletrônicos conectados às redes sociais e que ditam cada vez mais as regras do consumo.

#### ***4.5.2 O consumo associado à cultura.***

Tendo como ponto de partida a adolescência, uma vez que grande parte do público do objeto aqui estudado faz parte desta categoria e será caracterizado mais adiante na pesquisa, demos foco a uma das principais vertentes do consumo: o que diz respeito à cultura e as associações sociais do ato de consumir.

De acordo com Rocha & Pereira (2009) , culturalmente, o consumo pode ser entendido como um sistema de significação, pelo qual os indivíduos são classificados a partir dos bens que possuem. Coisas que classificam outras coisas e, assim, classificam as pessoas. Ainda segundo os autores, nessa esfera de consumo, as trocas são simbólicas.

Na perspectiva do *fandom*, a lógica valorativa monetária muitas vezes inverte de sua significação. Ser dono de uma vasta coleção de livros, filmes ou *action figures* não é o suficiente para gerar a aceitação de um indivíduo no seio do grupo. Embora uma boa parte valorize a ostentação dos objetos da coleção, o conhecimento sobre o objeto que desperta a admiração e a postura opinativa sobre ele é que causarão uma identificação entre os membros daquele grupo. Ou seja, é quando o sujeito se torna membro do grupo quando demonstra conhecimento do uso da sua linguagem e de seus significados. Para isso, o indivíduo passa a consumir, não necessariamente de forma material, mas passa a adquirir conhecimentos e experiências relacionadas ao que se identifica.

Reforçando essa teoria, temos o que Rocha & Pereira (2009, p. 73) afirmam que na lógica cultural, os bens (materiais ou imateriais) de luxo são relativos, porque conferem aos indivíduos os símbolos e significados que os distinguem dentro de um determinado conjunto de valores do grupo ao qual pertencem.

Sendo o consumo um sistema classificatório de distribuição de significados, podemos considerar que a troca entre os indivíduos do grupo estão repletas de signos que refletem aspectos da cultura. Cada grupo possui suas maneiras próprias de comunicação e linguagem, podendo ser seletivas e inclusivas ou exclusivas. De maneira semelhante é o raciocínio do consumo.

A cultura de massa abranje consumo, teorias e cultura e ela abarca o universo não somente dos objetos comercializados fisicamente, mas também do trabalho transformado em cultura vendável.

Segundo Gonçalves (2008, P. 23) O conceito de cultura de massa provém da sociedade de massa, da ideia do simples trabalhador transformado em trabalhador-consumidor, da obra de arte transformada em mercadoria; enfim, da cultura transformada em produto. Dentro dessa perspectiva nasce a dicotomia contemporânea em que a cultura se divide em cultura de massa e em cultura superior, erudita e/ou acadêmica - antes disso a cultura dividia-se em popular e em superior/erudita. A sociedade foi produto desse contexto; a cultura de massa, dessa sociedade:

Esta estranha noosfera coloca problemas. Estes passam da periferia para o centro das interrogações contemporâneas. E não se deixam reduzir ás respostas já prontas. Eles só podem ser colocados por um pensamento em movimento. Aparece uma nova cultura, saída de imprensa, do cinema, do rádio e da TV, que se desenvolve ao lado das culturas clássicas - religiosas e humanistas - e nacionais. Após a Segunda Guerra Mundial, a sociologia americana detecta, reconhece a terceira cultura e a nomeia: *mass culture*. Cultura de massa. é., produzida segundo as normas massivas da fabricação industrial (MORIN,1962 apud REIS, 2003, p. 58)

Assim sendo, uma nova cultura surge à parte da então cultura clássica já existente, sendo reproduzida em abundância, fabricada industrialmente e disseminada pelos meios de comunicação. Ela pode ou não apropriar-se das obras clássicas e gerar uma gama de produtos com inspiração ou um novo modelo com as suas características. Tais obras

podem vir a ser criticadas por essa quebra no padrão da reprodutibilidade técnica, visto que os considerados clássicos são conhecidos pela sua singularidade, enquanto os frutos da indústria da cultura de massa estão frequentemente em muitos lugares. A produção de livros, camisetas, canecas, chaveiros com personagens reconhecidos por um público não só permite ao seu consumidor que reconheça quem está impresso naquele objeto que ele adquiriu, mas também que se aproprie dele e o leve para casa.

Um exemplo que ilustra bem a identificação por parte da ação de comprar é o consumo de camisetas com motivos temáticos de séries, filmes, quadrinhos ou games pelos adolescentes. Em eventos ou locais frequentados pelos jovens, as camisetas funcionam como um código interno para encorajar um primeiro contato baseado nas afinidades em comum. Porém, isso não é uma regra sempre, pois a escolha de uma camiseta não expressa necessariamente o gosto de quem a usa, já que pode ocorrer por pura casualidade. Porém, em uma reunião de fãs ou em uma convenção, tal casualidade costuma ser bem baixa, e as pessoas realmente se sentem bem expressando seus gostos externamente por meio da vestimenta, acessórios, dentre outros.

Uma das questões que se encontra intimamente ligada à lógica do consumo pelos fãs é a identificação e a busca por uma identidade, tanto pessoal quanto externa dentro do grupo.

#### ***4.5.3 Identidade e proximidade com o ídolo.***

Quando a afeição pelo ídolo ou por sua obra cresce a cada dia, a coleção de objetos também aumenta, a necessidade consumir e ser proprietário de uma coleção cada vez mais extensa alcança altos níveis. A busca no consumo por uma identidade pode partir do pressuposto de uma busca de quem realmente a pessoa busca ser, ou parecer aos olhos de outros fãs. Questionamentos começam a ser levantados, como, por exemplo, “Eu sou fã por possuir uma coleção ou eu devo ter uma coleção para provar que sou fã?”.

Conviver na sociedade estruturada do grupo de fãs irá depender desse conceito de identidade e imagem social. Segundo Hall (1987), a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. A identidade nessa concepção preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo

público. A identidade então, “sutura” o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. São exatamente essas coisas que agora estão “mudando”. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado.

Essa fragmentação do sujeito, a qual Hall faz referência, diria respeito então aos vários hábitos diferentes que o fã vai adquirindo com o passar do tempo pela convivência com outros em sociedade. Ele busca identificar-se com algo, mais próximo a ele ou que desperte a ele algo semelhante a si mesmo. A maioria das vendas de produtos se baseia no lado emocional que o produto desperta no fã. As características físicas ou psicológicas dos super-heróis ou dos personagens de filmes são de alguma forma introjetadas em réplicas de objetos de cenário trazido para o mundo real e dão a sensação de transferir os mesmos poderes ou por assim dizer para quem as compra. Baudrillard (2007, p. 96, apud BITTENCOURT, 2013, p. ), “o narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços coletivos”. Tal colocação desmistifica o discurso ideológico da publicidade que apregoa a capacidade mágica de singularização do ser humano por meio da aquisição dos produtos revestidos de uma aura soteriológica, capaz de libertar o consumidor de sua mediocridade existencial.

Cada vez mais esses fãs estão buscando a singularidade, seja na peça de coleção que falta, no número de participações nos fóruns das redes sociais ou ir mais longe ao conhecer seus próprios ídolos e ter a experiência de ultrapassar as barreiras do imaginário e trazer sua experiência imaginário afetiva para o plano real.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 Dados levantados sobre o *Corpus* da pesquisa

Para dar início ao texto de análise, primeiramente listamos os participantes do estudo, dividido entre as respostas do questionário, e os membros do grupo de entrevistas, que foram submetidos a outras perguntas e acompanhados mais intensivamente. Os resultados seguem-se após o quadro.

**Quadro de Entrevistados**

<b>NOME</b>	<b>IDADE</b>
<b>E.B</b>	<b>19 anos</b>
<b>E.G</b>	<b>20 anos</b>
<b>D.R</b>	<b>25 anos</b>
<b>R.F</b>	<b>15 anos</b>
<b>L.A</b>	<b>18 anos</b>

A pesquisa realizada durante o SANA 2013, nos dias 12 e 13 de julho, entre as 10h e 18h, aplicou 52 questionários. Do total de pessoas que responderam as perguntas, 23 são do sexo feminino, totalizando 44% do total, e 29 são do sexo masculino, correspondendo a 55%.

A média de idade foi calculada com base no sexo, e na quantidade total dos pesquisados. A média para o sexo feminino foi de 19 anos, masculino, 18 anos e geral de 18 anos. Sobre a escolaridade, as seguintes opções renderam as seguintes estimativas: dos participantes se declararam ter o primeiro grau incompleto (19%), primeiro grau completo, (3%), segundo grau completo, (21%), segundo grau

incompleto, (30%), graduação, (25%) e zero (0%) da opção de pós-graduação.

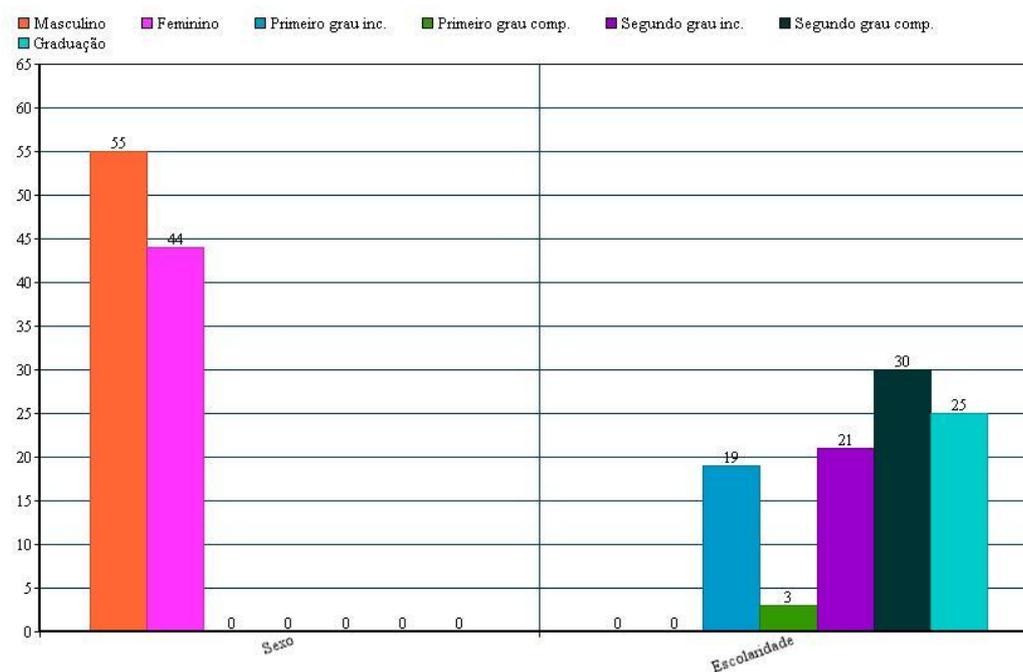


Fig. 1.1 – Gráfico mostrando dois quesitos de nosso questionário de pesquisa

Sobre o período em que conheceram a saga Harry Potter, 84% declararam que conheceram durante a infância, 13% disse que conheceram já estando na adolescência e 2% dos entrevistados dizem não saber em que fase da vida estavam ao ter o primeiro contato com a história do menino bruxo. A idade adulta não pontuou (0%).

A respeito das fontes de informações que os fãs utilizam estão principalmente das redes sociais (79%), das revistas (4%), Tv (4%), e Outros corresponde a 13% dos participantes, que citaram “Amigos” como outras fontes de informação.

Sobre as informações pertinentes ao consumo, A compra de livros, A compra de filmes, objetos relacionados e o objetivo de comprar também fizeram parte do questionário. Sobre os livros, 46% declararam ter comprado os sete livros da coleção, 19% diz não ter comprado, 21% disseram que não tem todos os livros da coleção e 15% dos entrevistados diz ter lido os livros em empréstimo de amigos.

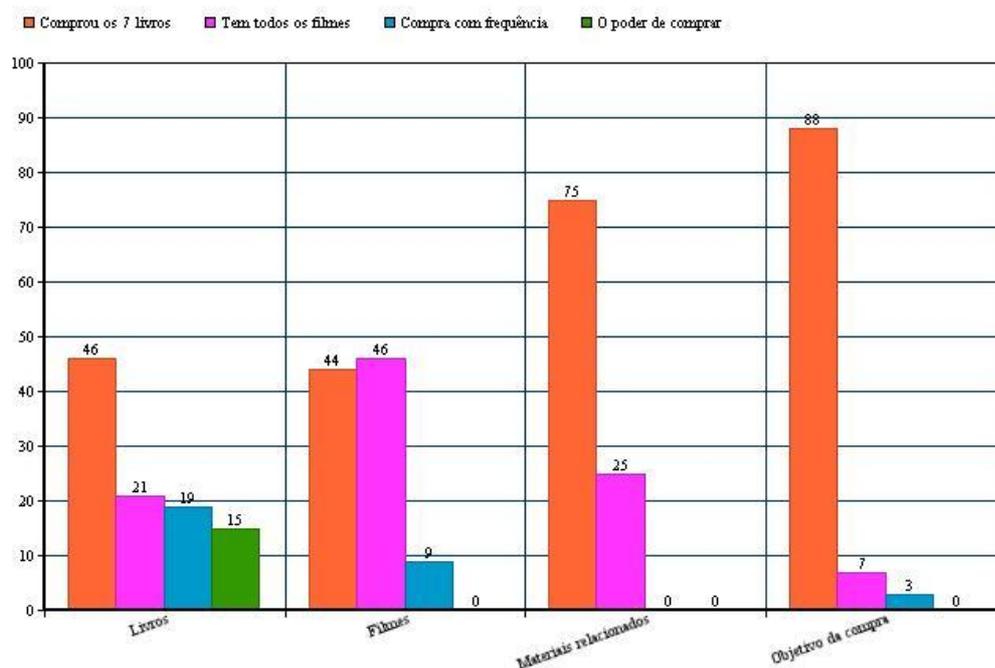


Fig. 1.2 – Gráfico correspondente às categorias de compras dos entrevistados.

Sobre os filmes da série, oito ao total, 44% responderam que assistiram e têm todos os DVDs, 46% dizem ter assistido, mas não possuem todos os DVDs, 9% dizem não ter nenhum DVD.

A compra de objetos relacionados à saga, como varinhas, cosplays, brinquedos e outros artigos ocasionou os seguintes resultados: 75% afirmaram que compram com frequência artigos de Harry Potter e 25% disseram não comprar.

Sobre a atração de consumir, 88% afirmaram que consomem com o objetivo de construir uma coleção, 3% se sentem atraídos pelo poder de comprar e 7% querem mostrar o que compraram aos amigos.

E sobre o papel das redes sociais no consumo, 44% dos entrevistados afirmaram ser muito importante na hora da compra, 51% afirmaram ser apenas importante e 3% dizem ser irrelevante na hora de comprar.

## 5.2 Dados sobre o uso das redes sociais pelo grupo Harry Potter CE.

De acordo com a metodologia da pesquisa, foram analisadas as atividades do grupo Harry Potter CE durante o mês de julho de 2013. Foram analisados os quesitos de frequência de postagens, conteúdos relativos ao consumo dos participantes e o perfil dos usuários mais ativos nas postagens. Apenas o grupo no facebook recebeu postagens durante o período citado.



Fig. 2.1 – Visão geral do grupo no Facebook.



Fig 2.2 – Visão geral do blog da equipe Harry Potter CE

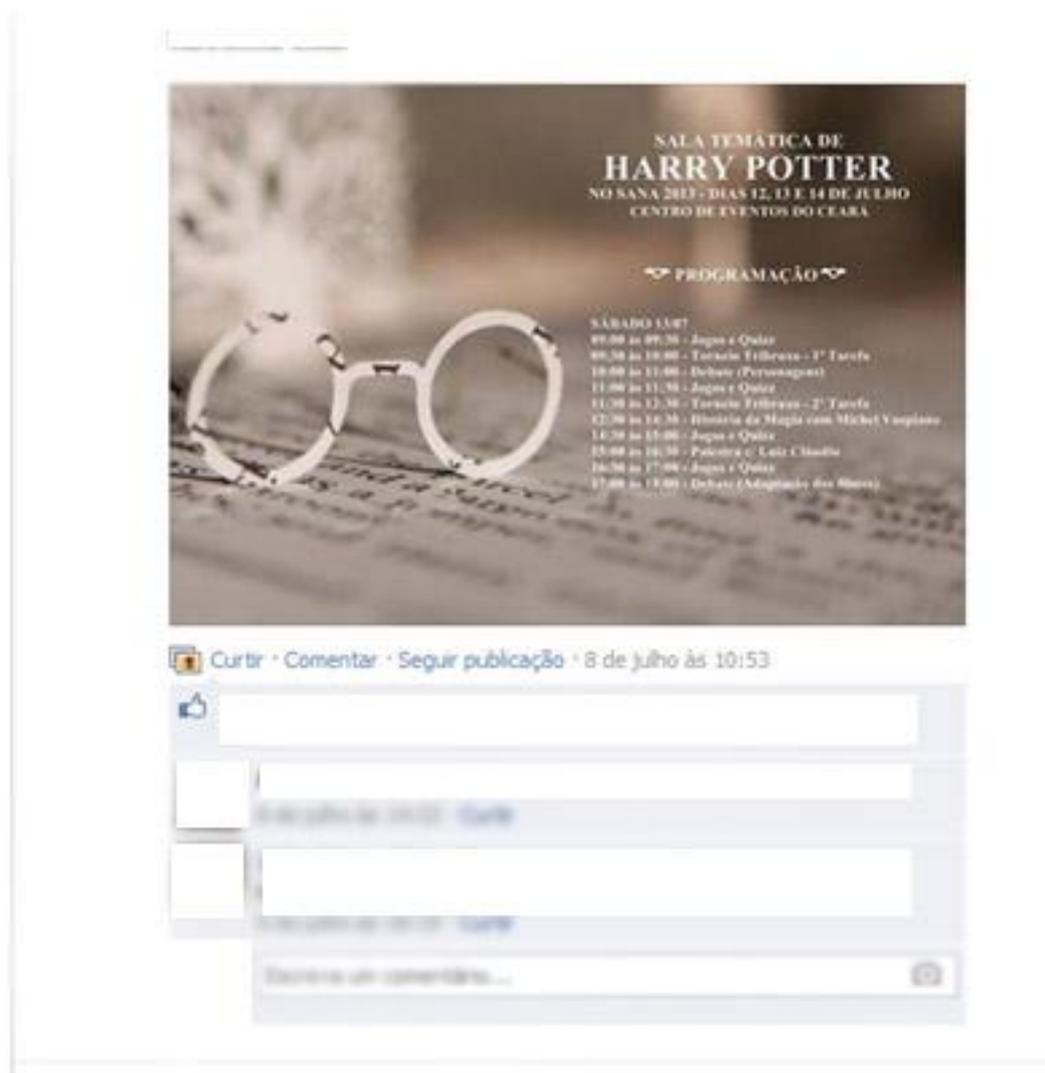


Fig 3 – Divulgação da programação da sala temática no SANA 2013.

Dos dias 5 ao dia 31 de julho foram 38 postagens, com uma média de 1,5 postagem por dia. Este índice é um pouco mais baixo<sup>14</sup> se comparado ao do mês anterior, junho com média de 2 postagens por dia e os anos anteriores, 2012 e 2011. Isso é explicado pelo período de latência o qual o grupo se encontra, com o

<sup>14</sup> Índice tomado por base na ferramenta de gráficos disponível no Facebook (Dados cedidos pelos moderadores do grupo)

encerramento das atividades relativas a Harry Potter, as postagens passaram a ser mais escassas e a se referir apenas ao conteúdo de assuntos mais atemporais e sobre imagens interessantes e comentários, sobre passagens dos livros e sobre a eventual compra e venda de material de coleção. A maior parte das postagens era relacionada à cobertura do evento na sala temática do SANA, com fotografias das palestras e atividades que aconteciam durante esse período das postagens. Há também postagens em forma de reflexão, com textos retratando o saudosismo por parte dos fãs com o fim da série, compartilhamento de notícias sobre as possíveis adaptações dos livros de J.K Rowling para o cinema, dentre outras.

Os usuários que mais postaram conteúdo foram aqueles que fazem parte da administração (Moderadores, administradores, membros da staff) do grupo, ou que já tinham mais frequência durante os outros períodos de tempo no grupo.

Sobre as propostas de vendas de materiais, há várias combinações nos posts seguintes, procura, venda e troca são as mais comuns, bem como o material que estará disponível na sala para os fãs adquirirem com a própria equipe do grupo na sua sala temática.

Muitas vezes há uma combinação entre participantes do grupo que funcionam como comerciantes mediadores, já que muitos artigos não estão à venda no Brasil, e essas pessoas buscam os artigos encomendados e fazem uso do grupo para distribuí-los.

### **5.3. Perfil do Fã**

De acordo com os dados levantados na pesquisa, podemos traçar o perfil do fã que não foge muito do público-alvo para o qual a saga foi idealizada. Com média de 18 anos, esse fã já ultrapassou as fases de transformação da infância, passa pela adolescência e caminha para a idade adulta. Assim com o protagonista da série, Harry, seus seguidores passaram por muitas situações semelhantes ao personagem. Esse acompanhamento com a ideia de continuidade pode ser comprovado pelo dado de que

84% afirmou ter tido o primeiro contato durante a infância e a partir daí começou a consumir produtos e a investir em uma coleção.

Durante a adolescência, vários conceitos vão sendo desbravados e as descobertas proporcionam ao jovem a tomar suas decisões e amadurecer e fomentar questionamentos sobre o que ler, assistir, acompanhar, vestir, etc. Primeiramente a figura dos pais aparecia como principal introdução no universo fantástico ao ser mediador do contato com os livros, ao muitas vezes ler para os filhos. "Minha mãe era assinante da revista Época, e em 2001, Harry Potter veio na capa, e dentro tinha falando tudo da saga, dos atores e quando o filme estrearia no Brasil, eu era novinha, e não sabia ler.", conta E.B, de 19 anos, em entrevista para este trabalho.

O processo de crescimento, dentre outros significados, trouxe o desejo de descobrir outras experiências. Aos poucos o próprio jovem participa do ritual de compra sozinho. Em alguns casos, ainda dependendo financeiramente de seus pais, mas em outros casos já pode adquirir dinheiro sozinho. Ele vai até a loja e determina ele mesmo o que quer comprar, apesar de muitas vezes as decisões de compra da família sofrerem bastante influência dos mais jovens.

Esse fã também possui uma escolaridade e um grau de instrução bastante regular. Estando em sua grande maioria no Ensino Médio de ensino, 30%, o gosto pela leitura, cultivado desde a infância ou adquirido com o tempo foi determinante para que em algum momento a saga de Harry Potter chegasse ao seu conhecimento e fizesse parte do seu repertório cultural. O poder aquisitivo, outro parâmetro importante para deduzir o acesso aos meios de comunicação e objetos culturais, não foi diretamente anexado à pesquisa, mas ele se fez presente por meio de outras perguntas sobre as ações de compra.

Apesar da maioria dos números de entrevistados serem do sexo masculino, 55%, há muitas fãs do sexo feminino. Por se tratar de um protagonista homem e de um universo fantástico com várias cenas de temática de violência e morte, isso poderia ser um fator comumente associado ao gosto dos garotos. Mas tal ideia errônea é descartada pela generalidade das simbologias espalhadas pela história. O seu cerne explora temas bastante universais, tais como a amizade, a esperança e a coragem.

Portanto, temos essa visão do perfil médio de um fã de Harry Potter. Ele é jovem, do sexo masculino, frequenta o ensino médio, tem um poder aquisitivo de médio a alto, e costuma estar constantemente conectado às redes sociais.

### **3 O fã e o Consumo**

Buscando responder à pergunta básica que deu origem ao cerne da pesquisa, “qual a relação entre ser fã e consumir?” chegamos à luz dos resultados e pudemos fazer as seguintes observações sobre o tema.

O principal fator, ou o mais recorrente dentre os elementos do grupo pesquisado, é a afetividade desenvolvida ao redor do objeto cultural do qual se é fã. A partir do momento em que o indivíduo se identifica com algo, passa a existir uma busca pessoal em estar constantemente em contato com o que lhe cause as sensações proporcionadas ou idealizadas contidas em seu filme, livro, série favorita, dentre outros. É um dos motivos que o levam a comprar produtos, o de construir um ambiente cercado com tudo o que lhe agrada e o faz sentir-se bem.

Essa busca em construir um repertório particular pode se desdobrar em obter o maior número de informações possíveis, guardar dados minuciosos sobre atores, atrizes, escritores, etc. Isto, para os fãs, o reveste com a propriedade de ser fã, o legítima a ter o privilégio de ser reconhecido pelos outros dentro e fora do fandom.

#### ***5.3.1 Redes de amizade***

O que foi muito ressaltado pelos entrevistados da pesquisa, foram os laços de amizade mantidos durante a trajetória deles como fãs de Harry Potter desde o princípio de quando consideraram-se fãs e passaram a se reunir com outros que partilhavam dos mesmos pensamentos e opiniões. A maioria deles relata que participa de grupos de discussão desde que começaram a fazer uso da internet e mantém contato com outros fãs desde então. “Sinto-me parte (de um grupo), é bom criar novas amizades, e principalmente se vocês forem fãs das mesmas coisas que eu. A amizade fica mais intensa, e eu acho que seja mais verdade, por você compartilhar seu amor,

com outras pessoas que sentem o mesmo pela saga que você ama," afirmou E.G, 20 anos em entrevista concedida para este trabalho.

Conforme as teorias sobre atores sociais e o ambiente de redes sociais levantadas por Recuero (2011), sustentadas no início desta pesquisa, a construção de uma identidade por parte do indivíduo que está inserido em um grupo, seja ele virtual ou fora do ambiente cibernético. Dentro do grupo virtual Harry Potter Ce, temos elementos que configuram essas teorias. Há perfis que postam fotos de objetos relacionados a saga, ou posts relacionados a compra e venda de objetos. Na hierarquia do grupo estão os que são donos de alguma coleção de objeto, que desperte o desejo ou atenção de quem quer ser dono(a) dos mesmos produtos.



Fig. 4.1 – Postagem no grupo Harry Potter Ce de usuário sobre sua coleção.

[VENDO] Jogo de xadrez Harry Potter completo.

Conjunto completo de réplicas exatas do xadrez de bruxo gigante do filme Harry Potter e a Pedra Filosofal.

Conjunto:

- 32 peças de xadrez (réplicas exatas)
- 4 bolsas de veludo para guardar as peças
- Tabuleiro com cantos decorativos das quatro casas.
- Duas varinhas (também réplicas exatas da varinha do Harry)
- Vira-tempo de mesa
- Caneta que flutua
- Caderno para anotações de jogadas
- 81 fascículos do Guia Prático de Xadrez
- 2 fichários colecionadores para os fascículos.

Mais informações por inbox.



Fig. 4.2 – A utilização do grupo para promover vendas e troca de materiais de coleção entre os fãs.

Montar uma coleção e exibi-la aos amigos também é um dos fatores que motivam aos fãs a comprar. As páginas de grupos de fãs, não só a da Harry Potter CE contém muitas postagens dos fãs que tiram fotografias de suas coleções e afirmam demonstrar todo o seu afeto por meio delas. Existem sessões nas páginas intituladas “mostre sua coleção” em que os fãs se reúnem, trocam dicas de como conseguir itens de colecionador, ou até mesmo fazem trocas de peças.

Quanto a questão monetária, o dinheiro gasto na compra de objetos para muitos fãs não chega a ser exatamente uma barreira ou trazer a sensação de culpa depois da compra. No momento de construir a coleção, os produtos vão sendo adquiridos gradativamente. Conforme dados de entrevistas, os fãs costumam gastar quantias diversas. “Eu não sei ao certo, mas um dia parei pra somar algumas coisas que eu tenho, e ficou na média de quase 2 mil reais.”, “Só com os livros já foram mais

de 200 reais, ainda pretendo gastar muito mais com replicas de algumas coisas tipo, várias, vestuário e etc.” foram algumas das respostas para o custo das coleções.

## 5.5 Entendendo a lógica por trás do consumo

A semântica da palavra “consumo” vai muito além do significado de comprar um produto, fazer seu uso e descartá-lo, tal qual fazemos com os alimentos industrializados. Porém, tal lógica não se aplica quanto ao consumo por parte dos fãs. Cada um segue uma conduta diferente na hora de comprar, possui um grau de relação diferente com aquilo que desperta afinidade e admiração. O consumo vai além do monetário, de *souvenirs*, de camisetas, de livros ou DVDs. Cada objeto cultural apreciado contribui para uma apropriação por parte de quem o consome das mensagens que transmite.

Assim sendo, temos o consumo de informação e entretenimento disponíveis na internet e repassado por meio das redes sociais. Com o grande acesso às plataformas da tecnologia (computadores, tablets, smartphones) os fãs são grandes consumidores de conteúdo atualizado a cada minuto, e não sendo apenas meros consumidores passivos, passaram a ser produtores de conteúdo, tomados pelo exemplo daquilo que gostam, passaram a produzir webseries exibidas no youtube, fanfictions, artesanato especializado, fanarts, dentre outras produções. Além de gastar suas economias comprando action figures, mangás, animes, livros, eles enxergaram no mercado, muitas vezes informal, de divulgações entre amigos, uma oportunidade de aumentar a renda e ir deixando a dependência financeira dos pais (no caso dos jovens do grupo pesquisado).

Sob a ótica de quem está fora do ciclo do Fandom, há o natural estranhamento de observar outras pessoas com vestimentas “estranhas” (cosplays), que passam grande parte do seu tempo navegando pela internet, lendo, e algumas vezes parecem reclusas demais do círculo familiar. Estas são características atribuídas ao novo tipo de adolescente, moldado a partir do século XXI, que tem peso e influência direta nas

decisões familiares e que participa do mercado consumidor, tal qual foi discutido aqui sobre as definições de adolescência e infância anteriormente.

Tais adolescentes são semelhantes na forma estética de vestir, usar e até mesmo consumir, a maneira como configuram seus quartos (também varia de acordo com a “tribo” da qual o jovem pertence). No grupo pesquisado, os fãs de Harry Potter, são adoradores das obras literárias adolescentes, ou de YA<sup>15</sup>, costumam frequentar livrarias e acompanham os lançamentos do cinema.

A maior reunião acontece durante alguma estreia de uma adaptação literária para o cinema. É praticamente um ritual seguido pela maioria esmagadora dos grupos de fãs, o sentimento de acompanhar a história do livro favorito sendo exibida em outro suporte diferente (filme) é bastante difícil de ser definido por eles. “Acompanho todas as notícias sobre o filme o ano todo, torço pela escolha dos atores, choro assistindo os trailers, morro de ansiedade” declarou R.F, de 15 anos, em entrevista concedida para este trabalho. Do anúncio da produção do filme até a compra do ingresso, os fãs acompanham cada parte do processo, monitorando, repassando informações, assistindo trailers, videos e comentando nos portais de notícia.

O processo de consumo por trás das obras disseminadas pela indústria cultural pode ser interpretado como uma grande rede de estímulo e resposta. Primeiramente, a indústria, criadora de filmes, livros, quadrinhos, produz suas obras com elementos universais agradando a um grande espectro de público, e formentam nele a necessidade de querer consumir aquilo que produzem. O grande processo de construção da identidade passa por aquilo que o jovem é e o que o jovem quer ser. O que ele consome pode vir a determinar ou não a construção da imagem pessoal dele perante o círculo social no qual ele se insere.

---

<sup>15</sup> YA – Sigla que representa a denominação de mercado literário é um gênero “Young Adult” – ou jovem adulto.

## Considerações finais

Os estudos sobre as redes sociais estão cada vez mais sendo aprimorados e fomentando discussões. O avanço das tecnologias e a ampliação das redes tecnológicas as quais fazemos uso atualmente estão sempre passando por um processo de renovação. As redes sociais já se fixaram no cotidiano de muitos. Apesar do grande fluxo desordenado de informações, e a quantidade de conteúdo atualizado a cada dia, as pessoas não abandonaram o hábito de estarem reunidas, mesmo que virtualmente.

Na era digital, assim como as possibilidades de conexão da rede são infinitas, a disponibilidade de materiais sobre diversos assuntos também pode chegar ao infinito. Os fãs já não dependem dos sistemas analógicos para ir em busca de conteúdo, já não consomem apenas o que aquele ídolo inatingível produz, podem disseminar o próprio material e eventualmente ganharem seu próprio público.

Muitas vezes o consumo traz junto ao seu significado as ideias de capitalismo, monetarização e valores de mercado. Quando falamos sobre fãs e os seus hábitos, focamos principalmente em suas particularidades, suas preferências, seus modos de falar, vestir, se comportar e principalmente quais conhecimentos eles buscam adquirir e repassar para outros fãs, qual o tamanho da rede de conexões existentes entre eles e seus objetos alvo de admiração, qual a identidade cultural conquistada e disseminada por eles.

Procuramos entender principalmente ao longo da pesquisa como se dá o processo de reconhecimento do indivíduo como fã, bem como as ações em consequência disso e como seu consumo é construído e influenciado em sua rotina tanto na internet como fora dela. Sobre a identificação principal com o objeto estudado, Harry Potter, acreditamos que o fator primordial é que o personagem, assim como os fãs, se encontram na mesma fase da vida e com os mesmos recursos físicos – ou adaptações deles, no mundo mágico e despertam um deslumbramento de viverem no mesmo mundo fantástico no qual o personagem habita. Mesmo que pra isso venham a adquirir cópias não tão exatas de seus acessórios (varinhas, caldeirões, corujas de pelúcia, etc.)

A expectativa ao final desta pesquisa é oferecer uma base mais sólida aos estudos que aliam redes sociais ao consumo jovem, e fortalecer as pesquisas sobre fãcultura e produção independente, que ainda permanecem ocultas no ramo acadêmico.

Ainda há muitos desdobramentos que a pesquisa aqui presente possa a vir instigar e que esperamos que outras possam a vir a aprofundar mais, tais como o colecionismo de objetos e seus motivos, a narração de histórias com o suporte das mídias digitais, o universo cosplay e seus adeptos, dentre outros.

Acreditamos na importância da pesquisa para a obtenção de dados mais substanciais sobre o perfil dos fãs e proporcionar melhores resultados durante a produção de conteúdos direcionados para eles.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BOURDIEU, Pierre. **A “juventude” é apenas uma palavra**. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CERQUEIRA, Tarcísio Queiroz, IRIARTE, Erick, PINTO, Márcio Morena (Coords.). **Informática e Internet: aspectos legais internacionais**. Rio de Janeiro: Esplanada, 2001. p. 173-190.
- COULON, Alain. **Etnometodologia**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1995a.
- DANTAS, Daniel. **As relações intersubjetivas nos blogs e as práticas de letramento digital**. 2006. 129f. Dissertação (Mestrado em Letras) Departamento de Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2006.
- Everardo Rocha, Cláudia Pereira. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- GONÇALVES, Sérgio Campos. **Cultura e Sociedade de consumo. Um olhar em retrospecto**. Artigo. In *REVISTA*. 2008.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro. DP&A. 2005. 102p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo :Aleph, 2008
- MIRANDA, Fabiana Moés. **O Fandom como sistema literário: uma análise crítica do texto na era da reapropriação virtual**. 2009. 154f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- MIRANDA, Fabiana Moés, **Fandom: um novo sistema literário digital**, Pernambuco. *Revista Digital Hiper Textus*. N.3. 2009.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

Endereços eletrônicos:

POTTERISH: < <http://potterish.com/sobre-o-potterish/> > Acesso em: 1/11/13

Grupo Harry Potter CE: < <https://www.facebook.com/groups/HarryPotterCE/>> Acesso em: 15/12/13

Blog Harry Potter CE: <https://www.facebook.com/groups/HarryPotterCE/> Acesso em: 15/12/13

## ANEXOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE – ICA

### **Questionário para a pesquisa monográfica “Padrões de consumo e fandoms nas redes sociais – um estudo de caso sobre o fã-club de Harry Potter”.**

Idade:

Sexo: (M) (F)

Escolaridade: ( ) 1- Primeiro grau incompleto, 2- Primeiro grau completo, 3- segundo grau incompleto, 4 – segundo grau completo, 5 – graduação, 6 – pós graduação.

Quando você conheceu Harry Potter?: ( )

1- Na infância, 2- Adolescência – 3 idade adulta, 4 – Não me lembro do período.

Onde você busca mais informações sobre Harry Potter? ( )

1- Nas redes sociais e internet, 2- Em revistas, 3 – Na TV, 4 – outros (quais?)

Você comprou todos os livros de Harry Potter? ( )

1- Sim, 2- Não, 3- não tenho todos, 4 – Li emprestado

E os filmes, já assistiu todos? ( )

1-Sim, tenho todos, 2- Sim, mas não tenho todos, 3 –Não assisti

Você costuma comprar artigos relacionados a Harry Potter? ( )

1 – Sim, 2- Não

Qual a importância das redes sociais para conversar e buscar informações sobre Harry Potter ? ( )

1- Muito importante, 2- importante, 3 – irrelevante

O que te atrai em comprar produtos relacionados a Harry Potter? ( )

1 – montar uma coleção, 2 – o poder de comprar, 3 – mostrar para meus amigos.