



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

RAINER LIMA LEAL

A RELAÇÃO ENTRE FÃS E ÍDOLOS EM REDES SOCIAIS:
uma análise do perfil da cantora Lady Gaga e dos seus fãs no Twitter

FORTALEZA
2013

RAINER LIMA LEAL

A RELAÇÃO ENTRE FÃS E ÍDOLOS EM REDES SOCIAIS:
uma análise do perfil da cantora Lady Gaga e dos seus fãs no Twitter

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Daniel Dantas Lemos.

FORTALEZA
2013

RAINER LIMA LEAL

A RELAÇÃO ENTRE FÃS E ÍDOLOS EM REDES SOCIAIS:
uma análise do perfil da cantora Lady Gaga e dos seus fãs no Twitter

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Daniel Dantas Lemos (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof.^a. Dra. Liana Viana do Amaral (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Rafael Rodrigues da Costa (Membro)
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA
2013

AGRADECIMENTOS

Há uma diferença enorme entre o que sinto, gigante e confuso, e o que gostaria de expressar, rápido e simples, nessas breves letrinhas. É muita gente que me acompanha no dia a dia e todo muito obrigado que eu possa dizer é pouco para cada um de vocês, indescritível mesmo.

É uma felicidade enorme lembrar de tudo que meus pais, *Seu Leal* e a *Dona Linda*, sempre me proporcionaram e que me fizeram chegar aqui. Cresci sobre os olhares e atenções de dois guerreiros incansáveis por me ver na melhor posição possível, com os valores e condutas corretos para vencer obstáculos e me encontrar como ser humano. Curioso meu nome significar guerreiro conselheiro, que é até reflexo da personalidade dos dois. Fui agraciado com tanta dedicação. Esse trabalho e esse momento é nossa conquista!

A máxima de que sem a família não somos nada se faz presente aqui também. Dedico as lembranças a todos os primos e tios da Família Leal e com certeza a força, a sabedoria e o carinho da minha vó Risoleta, herdados por toda nossa família.

Beijão para todas as minhas tias da Família Lopes de Lima, que o convívio é sempre especial. Acompanham desde minhas primeiras palavras, cada alegria, até este dia tão aguardado. Obrigado pela presença tão marcante na minha vida. Inclusive, é com tristeza que preciso lembrar a irreparável perda que é não ter minha *Tia Jú* comigo para partilhar esse acontecimento importante. Partiu antes da hora. Sem dúvida ela estaria muito feliz com essa conquista. Faz falta o bem-querer e a vontade dela de me ver vencer, tal qual um filho que ela não teve. Quero agradecer pelo carinho que permanece na lembrança.

Preciso lembrar das flores Andréa de Oliveira, Estela Soares, Lorena Aragão, Tamilys Alves, Carolina Queiroz, Natália Aragão, Jamilly Ribeiro e Leilane Queiroz dos momentos pré e pós universidade. Carinho e simpatia que permanece até hoje.

É meu dever falar da Comunicação Social e da Universidade Federal do Ceará que deixa de ser uma instituição para ser um lar quando nos deparamos com mestres como Ronaldo Salgado, Liana Amaral, Wellington Júnior, Agostinho Gósson, Andréa Pinheiro e Glícia Pontes. Chega a ser emocionante relembrar da sensibilidade e compromisso com que vocês transmitiram tanto conhecimento e motivaram o pensar crítico. Agradeço também ao Daniel Dantas, meu orientador, que se divide entre a vocação brilhante de professor, em Fortaleza, e os encantos da linda filha Alice, que está em Natal. Muito obrigado! Que outros possam dividir saberes e trabalhos contigo também. Enriquecedor.

Abraço enorme e saudades da patotinha diária em sala de aula com Talles Rodrigues, Dora Moreira, Bruno *Preá*, Beatriz Jucá, Yuri Aleksander e Domitila Andrade. Acho que vocês entendem como ninguém minha fina arte de adiar tudo e atrasar obrigações, inclusive dessa monografia. Marcante dividir piadas, estudos, deboches, noites em claro de trabalhos, discussões, fofocas e o dia a dia dos corredores do CH-2. Foi muito bom mesmo!

Tony Jeimison, Caio Araújo, Dálton Oliveira, Makson Lima, Helion Lima e Diego Pereira que tive o prazer de evoluir de mero grupo de meninos, dos games e dos animes japoneses para pessoas mais maduras, sem perder a molecagem e a essência. Agradeço pela companhia e pelos bate-papos descontraídos. Vocês tanto ironizaram que me formei! Agradecido.

Me sinto amado constantemente por Isadora Castro, Marcos Portela, Flávio Augusto, Priscilla Sampaio e Diego Magalhães, que possuem a intimidade de me conhecer como poucos e que dividem os bônus e os ônus da montanha-russa da vida. Os irmãos que não tenho. Realmente é um prazer estar com vocês nesse instante feliz. E o principal é que vocês participaram do processo, não necessariamente do começo ou do fim, mas dos dramas, irritações, chateações, alegrias e conquistas não só desse trabalho final, mas de inúmeros outros momentos. Agradecer é o mínimo. Que sejamos testemunhas de muitas outras risadas e sucessos uns dos outros.

Aos que a vida foi trazendo aos poucos e conquistam meu coração com muita atenção e amizade, lembro que vocês também foram importantes nesse passo, os maravilhosos, Eduardo Dantas, Marcelo Menezes, Bruno Tavares, Maciel Silveira, Paulo Gabriel, Paulo Vasconcelos, Jameson Abreu, Davi Sampaio, Antônio Fernando, Marcos Barbosa e Antônio Holanda. Aos amigos finos que adoro, Tatiana Mouta, Gabriela Rebouças, Jocastra Paz, Sara Aragão, Mayara Ruth, Carol Costa, Bia Lopes, Julio Pio (*Gellys*), Ruan Albuquerque, Marcus Vinícius, Roberto de Carvalho, Giselle Dantas e Ronyére Braga. Obrigado a todos!

Mais uma etapa ultrapassada no tempo que me foi mais conveniente, concreto e firme. Atrasado, mas com uma consciência maior da realidade e do dever cumprido. Que eu possa e consiga retribuir ao mundo os saberes que adquiri nesses anos de Jornalismo. Até mais ver Comunicação!

“Eu não me importo com o que as pessoas pensam de mim. Eu me importo com o que elas pensam delas mesmas”.

(Lady Gaga)

RESUMO

O trabalho envolve os conceitos de ídolo e fã e as relações deles na internet, em particular a rede social Twitter. É abordada a questão da identidade, das interações sociais, das características e fatores que interferem na conceitualização e desdobramentos resultantes da comunicação entre eles. A monografia vai apresentar definições sobre esses sujeitos, as origens e as mudanças de comportamento e de ações que eles sofreram no decorrer do tempo e com o surgimento de novas tecnologias de comunicação, destaque para a internet. A fama, a cibercultura e a sociabilidade no ambiente *online* vão ser contextualizadas, buscando explicar qual é o papel exercido por cada um desses agentes e como eles se apropriaram da internet para o contato entre si. A ideia é compreender como fãs interagem entre si, com o seu ídolo e como as redes sociais interferem na questão da adoração, da formação de grupos, do sucesso, repercussão e influência, partindo de conceitos como o de Capital Social. Outro objetivo do trabalho é quebrar alguns preconceitos e concepções do senso comum, que acabam criando discriminações e retirando a importância social dos fãs e dos ídolos. Para exemplificar esse estudo foi usado o perfil da cantora *pop* Lady Gaga e de outros quatro fãs dela na rede social Twitter.

Palavras-chave: Capital Social. Fama. Fãs. Identidade. Ídolos. Interações Comunicacionais. Internet. Redes Sociais. Sociabilidade. Sucesso. Twitter.

ABSTRACT

The work involves the concepts of idol and fan and their relations in the internet, particularly social network Twitter. It is discussed the question of identity, social interactions, characteristics and factors affecting the conceptualization and developments resulting from communication between them. The monograph will present definitions of these subjects, the origins and changes in behavior and actions they have experienced over time and with the emergence of new communication technologies, especially about internet. The fame, the cyberculture and the sociability in online environment will be contextualized, seeking to explain what is the role played by each of these agents and how they appropriated the internet to contact each other. The idea is to understand how fans interact with your idol and how social networks influence the issue of worship, forming groups, success, repercussion and influence, starting from concepts such as Social Capital. Another purpose is to break some prejudices and conceptions of common sense, that end up creating discrimination and removing the social importance of fans and idols. To illustrate this study we used the profile of pop singer Lady Gaga and her four other fans on the social network Twitter.

Keywords: Communicative Interactions. Fame. Fans. Identity. Idols. Internet. Sociability. Social Capital. Social Networks. Success. Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tela principal do perfil de @ladygaga.....	45
Figura 2 – Timeline de Lady Gaga.....	45
Figura 3 – Animação (<i>gif</i>) promovendo o álbum Artpop.....	46
Figura 4 – RT de Lady Gaga a um fã premiado na compra do Artpop.....	47
Figura 5 – Tela principal do Twitter de @RodriguesMarlom.....	50
Figura 6 – Timeline de @castagna_a.....	52
Figura 7 – Timeline de @angela_silvaa09.....	53
Figura 8 – Postagens com fotos de Lady Gaga	54
Figura 9 – Timeline de @GorgeousBitch_x.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados sobre as postagens da ídola.....	44
Tabela 2 – Dados sobre as postagens dos fãs.....	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 DEFINIÇÕES INTERDEPENDENTES: O ÍDOLO E O FÃ.....	14
1.1 Quem é o ídolo e qual a sua origem?.....	14
1.2 Características do ídolo.....	18
1.3 Surgimento e compreensão do fã.....	21
1.4 Características do fã.....	24
2 MULTIMÍDIA E REDES SOCIAIS: FÃS E ÍDOLOS NA WEB E NO TWITTER.....	27
2.1 140 caracteres: compreendendo o Twitter.....	27
2.2 Como é ser fã nos tempos do mundo virtual?.....	30
2.3 Do palco para as telas digitais: o ídolo na internet.....	35
3 MÉTODO, ESTRATÉGIA E ANÁLISE: O CASO MOTHER MONSTER E LITTLE MONSTERS NO TWITTER	40
3.1 A Etnometodologia.....	40
3.2 Lady Gaga e Artpop: a estratégia de análise.....	43
3.3 Os tweets da mother monster Lady Gaga.....	44
3.4 As interações dos fãs: os little monsters.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

INTRODUÇÃO

O que faz alguém idolatrar outra pessoa? Parece simples responder que é decorrente de atitudes e talentos que julgamos superiores ou incomuns, mas essa admiração não parte somente do adorador, fazendo-a egoísta, individualista ou carismática. Atualmente, há uma forte influência dos grupos e das diferentes mídias nesse processo. Se grande parte de um grupo valoriza atributos de alguém, há uma tendência que os demais também o acompanhem. As redes sociais ampliam esse fenômeno.

É uma reflexão interessante entender a complexidade que envolve a construção de um ídolo. Existem fatores sociais, psicológicos, culturais e até mesmo políticos e econômicos nessa formação. O ídolo nem sempre surge de um processo natural de destaque das suas características notáveis. O ídolo também pode ser construído através de um processo racional, midiático e planejado.

É curioso tentar entender em que momento e sob quais circunstâncias os fãs e os ídolos surgem de fato. Outra curiosidade é dar conta de definir e conceituar quem são cada uma dessas figuras e quais são os comportamentos que as identificam. O objetivo desse trabalho é justamente ir além do que uma percepção rápida é capaz de compreender e analisar para evitar preconceitos virem a tona.

Vamos destacar a importância da influência e da repercussão das atividades e comportamentos dos ídolos e como eles conseguem motivar e interferir na rotina de um número grande de pessoas. Muitas pessoas dedicam bastante tempo e esforço para se aproximar, divulgar e incorporar estilos de vida de quem são fãs.

A idolatria também está envolta em hipérboles diversas na qual ídolos acabam se transformando em líderes, direcionando comportamentos, gerenciando ideias, construindo valores e criando lucratividade com sua presença. No caso deste trabalho, nossa personagem, Lady Gaga, influencia comportamentos, cria campanhas para se promover e divulgar lutas contra preconceito, discriminação, *bullying*, prega a tolerância e conseguiu criar em torno de si todo um estilo e comportamento, conferindo uma identidade marcante aos seus fãs: os *Little Monsters*.

A presença de ídolos e fãs é corriqueira no nosso dia a dia e não se trata necessariamente de uma relação com a música, celebridades da TV, estrelas do cinema e da comédia, temos fãs e ídolos advindos de estudiosos, empresários famosos, líderes religiosos, santos, entre outros. Muitos fãs se identificam e orientam suas vidas baseados em valores e

referências ligados a figura que adoram. Propagam e copiam uma série de comportamentos, estilos e ideias de seus ídolos. Vamos explorar o papel das redes sociais nesse processo.

Os fãs fazem parte de um grupo diverso, conforme sejam quem eles adoram, porém é necessário desconstruir a concepção que os classifica como fanáticos, irracionais e descontrolados. Antes de mais nada eles apresentam características sociais relevantes e que interferem positivamente na sociedade como o senso de pertencimento, o engajamento e a integração sociocultural.

Grande parte da mídia noticia as ações extremas dos fãs e muitas vezes reforçam preconceitos, porém, tanto o fã quanto o ídolo conseguem mobilizar conteúdos, ações e audiências para diversos fins, programas e eventos. Existe então toda uma relevância jornalística e social que incita curiosidade e reflexão sobre essa relação.

Todos nós temos alguma característica de fã em diferentes intensidades e contextos, embora seja complicado perceber e assumir isso. O fã não deveria ser encarado como algo problemático ou mesmo sem importância já que são eles que produzem, transferem e reproduzem grande parte do conteúdo sobre figuras de destaque de diversos meios.

Fãs se agrupam de forma semelhante a outros grupos, motivados por algo que possuem em comum e esse fenômeno deveria ser encarado de maneira positiva e livre de discriminação, porém percebemos uma antipatia e até mesmo ódio a muitos grupos de fãs.

Fãs e ídolos sempre existiram mas suas formas de interação, contato e reconhecimento mudaram muito com o passar do tempo. Mudanças sociais e tecnológicas influenciaram muito como lidamos com a fama e a idolatria. A TV, o rádio, o cinema e outras mídias foram também modificando o papel de fãs e de ídolos, bem como suas características e formas de agir. A internet transformou e redimensionou bastante essa relação também e é sobre ela que vamos nos debruçar.

O que impulsionou a escolha por estudar fãs e ídolos na rede foi o fato dessa relação alimentar emoções, criar vínculos, estabelecer contatos, gerar conteúdo, até mesmo discussões e debates calorosos em defesa de quem admira. Esse tipo de sociabilidade dinamiza as redes sociais ainda mais, fortalecem identidades e grupos.

Lady Gaga é presença constante nos mais variados programas de TV, revistas e, em especial, no Twitter. A cantora usa bem a rede social para se aproximar dos seus fãs e se autopromover. É o terceiro perfil com maior quantidade seguidores, com mais que quarenta milhões, portanto é uma artista realmente bem influente na *web*, já que também interage e posta bastante.

Entender como se constrói o ídolo e sua legião de fãs e como essa relação se dá na internet oferece embasamento para entendermos que cada um desses sujeitos desempenha uma função que estimula e dialoga com outras esferas sociais, seja o consumo, arte, entretenimento e coesão social. Vamos inevitavelmente entender o ídolo na perspectiva da cultura *pop*, já que optamos por estudar o ídolo Lady Gaga e constantemente o relacionaremos com a ideia de celebridade.

Vale ressaltar a etnometodologia como norteador da pesquisa do caso. É uma perspectiva muito construtiva quando se pensa os grupos e suas relações, valorizando as suas interações sob o olhar das rotinas e do cotidiano. Valoriza-se o senso comum em que pesquisador e pesquisado se aproximam para dar ao estudo uma atmosfera menos carregada de método, técnica e distanciamento.

Celebridades e ídolos se assemelham tanto que aqui serão praticamente sinônimos, daí precisamos primeiramente entender o que é uma celebridade para dar início ao entendimento do ídolo, que é uma concepção ampla e complexa.

Para Rojek (2008) a celebridade é um ser dotado de qualidades, virtudes atraentes e que possui algum feito importante na arte ou no esporte, por exemplo, para que possa ser explorado pela mídia, tanto o seu trabalho quanto sua vida pública e privada. É um ser em constante transformação e mudança para conduzir olhares, investimentos, influenciar e conseqüentemente gerar lucros. Centraliza ideias, estilos, atitudes e tanto seu sucesso quanto sua decadência são objetos de curiosidade. Indivíduo em que o artificial, o criado pela mídia e o natural, o talento e as virtudes se confundem, competem, se misturam e até se anulam.

O ídolo seria uma figura perene, próxima do herói mitológico, como veremos a seguir, figura valorosa e que transcendeu o tempo, já a celebridade seria vinculada à fofoca, à televisão, ao cinema e à opinião pública, no entanto uma celebridade pode, pelos seus feitos e por sua presença marcante na memória coletiva vir a se tornar motivo de idolatria. É assim que ocorre com muitas estrelas da música *pop*, inclusive Lady Gaga, que marcou e marca a indústria fonográfica e a mídia com premiações, declarações, produções musicais, clipes, recordes, maneiras excêntricas, causas que defende e uma legião de fãs que perpetuam seus feitos, alimentando a presença dela no imaginário coletivo.

Se o ídolo é esse agente tão poderoso, o fã nada mais é do que o substrato necessário para que a fama se perpetue. É das relações entre esses dois sujeitos que a idolatria se estabelece e é dela que podemos observar e valorizar várias características da sociabilidade humana e suas conseqüências, principalmente na internet, chave desse trabalho.

1 DEFINIÇÕES INTERDEPENDENTES: O ÍDOLO E O FÃ

1.1 Quem é o ídolo e qual a sua origem

Buscamos identificar o ídolo a partir de suas características essenciais e, para encontrá-las, não utilizamos diretamente os parâmetros que classificam a alta cultura e a baixa cultura descritas por Theodor Adorno. A Cultura de Massa é para nós um elemento chave, que nos permite obter aspectos teóricos importantes, principalmente abordados por outros autores, influenciados pela Escola de Frankfurt.

Optamos por enxergar esse sujeito com certa liberdade crítica, analisando seu percurso ao longo do tempo, sem preconceitos que possam limitá-lo a uma definição simplista, que o coloque apenas como agente alienante, fabricado, artificial ou comercial como podemos observar por vezes no discurso do senso comum.

A palavra ídolo vem do grego *eidôlon*, que significa imagem. É com essa referência à antiguidade clássica que percebemos o quanto essa definição é antiga e nos caracteriza como seres sociais. É a partir da civilização grega, em especial sua religião mítica, cheia de imagens e simbologias, que se torna mais evidente a relação entre a idolatria e os deuses. Partindo disso, é coerente usar do artifício da religiosidade e da teologia para tentar abarcar parte da ideia ampla que é a do ídolo. Assim:

Timothy Keller reproduz de maneira muito acessível esta ideia quando afirma que um ídolo é “qualquer coisa que seja mais importante que Deus, que absorva seu coração e imaginação mais que Deus”, “qualquer coisa que seja tão central e essencial em sua vida que, caso você o perca, achará difícil continuar vivendo”. Segundo Keller, um caso de idolatria em curso se dá justamente quando “um ídolo tem uma posição de controle tão grande em seu coração que você é capaz de gastar com ele a maior parte de sua paixão e energia, seus recursos financeiros e emocionais, sem pensar duas vezes. (OLIVEIRA, 2011, p.56)

A concepção da idolatria é antiga e foi absorvendo valores, técnicas e elementos sociais próprios de cada período. O ídolo da atualidade guarda muito da essência, por exemplo, do ídolo da antiguidade, porém eles possuem muitas diferenças quanto ao seu papel social e de próprio surgimento como tal.

O ídolo dialoga intensamente com o conceito de mito, que acompanha a história da humanidade desde a antiguidade e, porque não dizer, essa mitologia faz parte da nossa

essência humana e social desde sempre.

Para Everardo Rocha, “o mito é capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção de existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca”. O autor ainda destaca que o mito “está na vida social, na existência, sua verdade deve ser procurada num outro nível, talvez numa outra lógica”, numa lógica de novos olhares e interpretações da realidade. (FIGUEIREDO & TUZZO, 2012, p. 6)

É na mitologia que o ídolo encontra a maior base para se fixar na sociedade, estabelecendo referências para seus pensamentos e ações. Todo o poder, influência, atração, mistério e sedução que os mitos possuem podem também ser encontrados nas celebridades *pop*, com as devidas mudanças e proporções que o curso do tempo transformou para a contemporaneidade. O mito reforça as relações sociais e é um fator intenso da sociabilidade.

Quando se estuda o ídolo, em especial o artista *pop*, é necessário compreender também o vínculo dos conceitos de celebridade relacionados ao uso das mídias e ao mercado artístico, ainda que vinculados com os aspectos mitológicos. Sua fama é proporcional a sua presença na mídia e em outros ambientes sociais, participando de momentos informais do cotidiano das pessoas, sejam elas fãs ou não.

No audiovisual, por exemplo, existe algo de divino naquilo que o homem transferiu para o cinema, fascinante e transcendental em beleza e poder. Tamaña idealização construída pela imagem é vista nos dizeres de Morin (1989, p.26): “quando se fala em mito da estrela, trata-se, portanto, em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões”.

De maneira análoga temos os ídolos da música *pop*, que são supervalorizados em suas belezas, talentos, capacidades, personalidade e atitudes diante da exposição nas diversas telas das TV's, computadores e *smartphones*.

O ídolo se torna cada vez mais complexo quanto mais as relações dos indivíduos com as diferentes mídias se aproximam. Vivemos um período em que as telas nos cercam a todo instante e que estar *online* é uma necessidade cada vez mais intensa e imperativa. Dessa realidade, os ídolos também são absorvidos nessa superexposição ao mundo virtual e midiático, das redes sociais, das TV's interativas, dos *tablets* e celulares. A imagem do ídolo precisa estar onde as pessoas estão interagindo, seja o espaço real dos shows e performances, seja no virtual dos vídeos e fotografias para que se perpetue essa ideia de divindade e estrelato dos artistas *pop*.

O ídolo também dialoga com outras esferas sociais importantes para se definir e

permanecer presente entre as pessoas ao longo do tempo e para maior compreensão:

podemos dizer que as definições a respeito do ídolo, em geral, são fruto de consensos sociais, que vêm da cultura e de heranças mitológicas, de um imaginário coletivo e, assim, representações, estereótipos e paradigmas são criados, influenciam e regulam a forma de organização da vida em sociedade (OLIVEIRA & COUTO, 2011, p.5)

Uma dessas concepções que a fama e o ídolo mais interage é o imaginário, justificada quando se percebe como fãs e ídolos dividem elementos sociais comuns, como valores, linguagem, ideias e sentimentos. Esse conjunto integra um grupo com certa homogeneidade e é um elemento importante na formação das identidades de cada um deles.

Para Mafesoli (2001) o imaginário seria uma força social não quantificável, perceptível, mas abstrata, algo espiritual e atmosférico como a “aura” que Walter Benjamin trabalha quando se refere a arte. Ele seria oriundo de uma construção mental ambígua que tem forte influência na realidade, fazendo parte da noção de coletividade, grupos e da própria matriz da sociedade.

Silva (2006, p.9) destaca a complexidade do imaginário para não reduzi-lo somente a imagens e símbolos comuns. Para ele, o imaginário não seria apenas um baú de memórias visuais ou construções sociais diversas ao longo do tempo, nem uma consequência da imaginação que levam aos feitos da humanidade.

O imaginário, complementa Silva (2006, p.9), “é uma rede etérea e movediça de valores e sensações partilhadas concreta ou virtualmente”. Tal definição, segundo Legros et al.(2007, p10), englobaria aspectos sociais, culturais e históricos, participando ativamente de diferentes instantes e processos humanos em grupos.

É através do imaginário que a fama dos ídolos se propaga e se transforma para se adaptar aos novos valores e ideologias que se modificam ao longo do tempo, conferindo longevidade ao famoso e sua popularidade, estando sempre presente na memória dos fãs.

O ídolo é uma construção coletiva antes de qualquer coisa, de valores e ideias partilhados por aqueles que o cultuam. Sobressai e se torna uma estrela aquele artista que conseguir ser mais explorado pela mídia e tornar-se atraente para um maior número de indivíduos dentro e fora das lentes e telas. Essa não é uma tarefa simples e está cada vez mais caro permanecer com fama. O mais comum é que o fenômeno seja passageiro, parte de um episódio rápido, porém impactante e intenso. É possível até falar de celebridades instantâneas atualmente. É compreensível até redefinir a concepção de ídolo, partindo de fatores mais presentes no nosso tempo, como a mídia.

A definição de ídolo aqui empregada corresponde ao conceito de star/stardom empregado por O'Sullivan et al., segundo o qual os ídolos são ícones tipicamente modernos, que personificam uma série de ideais e valores em consequência de sua projeção midiática e, portanto, assumem um papel simbólico de incontestável relevância na sociedade contemporânea. (MONTEIRO, 2005, p.2)

Quando compreendemos a exposição midiática necessária para a construção da fama também temos que observar sua relação direta com o mercado do consumo cultural e simbólico. O ídolo é ao mesmo tempo um agente mercadológico e midiático, tal que é intenso a relação entre o sucesso dele com o que se consome referente a ele, criando até vínculos sentimentais.

A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura de celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las. (ROJEK, 2008, p.17)

A relação com o mercado para o fortalecimento da imagem e da relevância do ídolo, principalmente a celebridade *pop*, é perceptível quando se observa produtos diversos, vinculados ou não à sua arte, com simbologias que são relacionadas com a carreira desse artista e com o conjunto de ideias e valores que ele quer passar ou mesmo fortalecer. Quanto um fã consome o que é produzido direta e indiretamente pelo seu ídolo, ele acredita possuir parte daquele indivíduo pedestalizado e idealizado.

É importante diferenciar os termos herói e ídolo já que eles são constantemente usados como sinônimos porém com definições diferentes, embora tenham características por vezes comuns.

Para Helal & Murad (1995, p.64-65) o ídolo é um indivíduo conhecido e reconhecido, porém que não redime a sociedade diretamente. É famoso e popular. Já o herói traz consigo o poder e uma vontade de salvar a sociedade e torná-la superior. A partir daí ele se tornaria uma celebridade.

Campbell (1990, p.131;1995, p.36) explora a questão do herói a partir da mitologia e dos seus feitos para dizer que eles são constituídos de muitas virtudes e poderes não necessariamente para si, mas para ajudar aos que os cercam. Seriam altruístas em suas sagas misteriosas para conquista e descobertas únicas, além do nível normal, tornando-se seres superiores. Seria capaz de perder a vida pelos valores e objetivos que acredita.

A criação de heróis e celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia o sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular. (TUZZO, 2005, p.123)

Diante da presença massiva dos ídolos no próprio espaço midiático e virtual é evidente sua influencia no dia a dia das pessoas, sejam elas fãs ou não, até porque ídolos também produzem, reproduzem e reforçam ideias, opiniões e culturas, daí sua relevância social.

Rojek (2008, p.16) aponta que “celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento”. As estrelas idolatradas desde personagens de *reality shows* a cantores *pop* internacionais constroem nossa noção de fazer parte de um grupo que possui características comuns e que também nos revelam nossas diferenças através do que nos identificamos ou não. A idolatria, em variadas intensidades, acaba sendo parte de todos nós e fator de coesão da sociedade.

1.2 Características do ídolo

É preciso caracterizar o ídolo, partindo da ideia que ele é uma figura também mítica, com mistérios e virtudes além do comum. Um ser que por vários fatores conseguiu se sobressair dos demais e adquiriu fama e sucesso. Se tornou reconhecido e amado por seu feito, seja lá qual for. Campbell (1995, p.15) define-o como “a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas”. O ídolo mitológico seria essa “abertura” que refletiria os anseios e desejos da nossa sociedade.

Rojek (2008, p.11) define celebridade como “a atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. Nesse sentido, quando um artista adquire o *status* de celebridade a ser idolatrada ele é dotado de uma força de atração única e especial, de atributos relacionados ao prestígio, glamour e carisma. O ídolo seria portanto atraente, prestigiado e carismático pelo glamour associado a sua notoriedade.

Ainda segundo Rojek (2008, p.35), “o fato de celebridades parecerem habitar um mundo diferente do resto de nós parece lhes dar licença para fazer coisas com as quais nós só podemos sonhar”. Daí associarmos o ídolo como alguém com dons, talentos e capacidades fora do normal.

O ídolo atual guarda aspectos tradicionais de um conceito que vem da antiguidade,

mas principalmente dialoga com a arte e o estilo de vida do século XX, em que símbolos e imagens são construídos através da lógica do consumo e da reprodução impulsionada pelo rádio, cinema e televisão.

Gamson (1994) aponta que o ídolo atual se faz célebre quando está presente na memória pública, seja pelos seus feitos ou por sua presença na mídia, seja ela qual for. Para essa exposição necessária para a fama é preciso um trabalho conjunto de uma equipe para dar conta de uma sucessão de eventos, que coloquem o ídolo em um lugar de destaque e repliquem sua imagem muitas vezes. Esse grupo que construirá a imagem mais adequada para a popularização e encontrará os espaços para expor essa celebridade. A visibilidade é de suma importância e a arte se mostra como um dos produtos para serem usados para revelar o rosto, o visual e o nome para as massas.

Segundo Gamson (1994) são *premières*, *shows*, entrevistas, clipes, propagandas e *performances* que colocam como notória uma figura que antes era desconhecida das massas e agora tem potencial para atingir um público cada vez maior.

Um aspecto igualmente importante é a relação intrínseca do ídolo com o ego e o espírito de grandiosidade, quase megalomania e vaidade que essa característica pode provocar. Os ídolos pop percebem-se grandiosos, de maneira mais evidente, quando são perseguidos pela mídia, paparazzis e fanáticos diversos, dispostos a tudo por um momento único com seu adorado.

É possível falar de um narcisismo presente na celebridade idolatrada. Narciso é um personagem da mitologia grega que se apaixona pelo seu próprio reflexo na água e para alcançar essa paixão acaba nas profundezas de um rio.

A pessoa narcisista precisa estar sempre na companhia de uma audiência que o admira, que valide sua autoestima. Logo, não se trata simplesmente de perfil individualista. Este supõe ser alguém livre para moldar o mundo segundo sua vontade. Já o narcisista entende que o mundo é um espelho, no qual busca reafirmação constante. O homem narcísico não busca impor seus pontos de vista aos outros, mas procura incansavelmente sentido para sua vida. (LASCH apud PRIMO, p. 161, 2010)

Tanto fã quanto ídolo se sentem integrados socialmente em seus papéis quando interagem pelos atrativos da fama e da admiração. A autoestima é destaque na relação entre fãs e ídolos.

Twenge & Campbell (2009) vão abordar um comportamento comum entre narcisistas que é de sempre serem alvo das atenções, idolatrados a todo custo. Para os narcisistas, admirar a si mesmo se torna necessidade. Acabam dominados pelo ego em receber elogios,

aplausos, sorrisos, flashes. Muitos artistas, principalmente da música pop, tem esse comportamento.

Outra característica essencial do ídolo é a semelhança com os deuses da antiguidade, que são figuras com virtudes ampliadas e defeitos amenizados, envoltos em mistérios e feitos fabulosos que orientam a vida de quem os adora. Assim também é o ídolo que as artes e a mídia constroem.

Essa idéia dialoga com o conceito de *star system* proposto por Morin (1989) em que esse fator confere ao artista ou alguém comum status de um ser mitológico ou divino através de complexos artifícios em que ele será idolatrado massivamente. Seriam como deuses do olimpo moderno onde os mínimos detalhes são hipervalorizados como o modo de vestir, as declarações, o comportamento e até a vida privada, todos moldados para serem perfeitos aos olhos dos espectadores. Diz Morin (1989, p.20):

(...) as estrelas participam da vida quotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu e a Terra. Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração. São menos marmóreas, porém mais ternas; menos sublimes, todavia mais amadas.

Há uma supervalorização sobre os aspectos inerentes aos fazeres de quem é ídolo, sua personalidade, seus talentos e suas atitudes. Grande parte desse superdimensionamento ocorre da exploração midiática e comercial que essa figura acaba sofrendo.

A mídia tanto acaba deificando a celebridade como também consome a intimidade, as fraquezas, os desvios de comportamento e fracassos para gerar mais conteúdo e audiência.

Para compreender a fama atual é também fundamental relacioná-la com a questão mercadológica, já que grande parte dos ídolos, principalmente na música, são intimamente ligados com uma cultura mercadológica de seus trabalhos. Segundo Kellner (2001, p.9), temos que a cultura midiática é

industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias.

Dessa concepção, temos que a imagem e o trabalho de muitas celebridades tem um planejamento para ser aceito e vendável comercialmente, seja arte ou mesmo marcas e comportamentos vinculados ao estilo daquele ídolo. Tudo isso segue experiências e processos

já consagrados ou fórmulas pré estabelecidas para minimizar rejeições e ampliar o desejo e a idolatria. Ídolo é portanto uma concepção construída pelo comércio, pelo consumo.

1.3 Surgimento e compreensão do fã

Optamos por não enfatizar diretamente, no que diz respeito a bibliografia, as ideias da Escola de Frankfurt e da Indústria Cultural. Vamos utilizar conceitos e ideias influenciados por essa perspectiva, que compreende bem a relação entre consumo e mercado, porém com autores interessados em reinterpretar o tema para tempos mais atuais. A intenção é ampliar o contexto e observar o fã em uma perspectiva mais complexa e atuante.

O conceito de fã sempre é pensado, por algumas áreas da ciência e pelo próprio senso comum, se apoiando em uma ideia de que ele é uma figura extremista e radical, quase sempre vinculado à histeria, gritos, loucuras e descontroles. Essa é uma postura que reduz o papel do fã a um adorador desequilibrado, porém ele possui características, como veremos em seguida, que podem substituir, em vários grupos e indivíduos, esse determinismo de que todo fã é um ser apenas alucinado.

Não há um comportamento padrão para o fã. A intensidade das ações comuns deles são as mais variadas possíveis, desde um ser equilibrado e apático até o fã mais radical, que é capaz de tudo para estar mais próximo e ser reconhecido como o fã número um de uma estrela. Bussab (2004, p.56) afirma:

Sempre que o fã é abordado como objeto de estudo – além de poucas, as iniciativas neste sentido predominam no campo da psicologia – ele é visto como um ser passivo e manipulável, um resultado ou uma resposta do “sistema de celebridades”, que é veiculado através da mídia de massa. Ou seja, o fã é um produto, ou uma consequência da mídia de massa. Eles têm nas celebridades seus modelos e grupos de referência e por causa de uma “relação unilateral”, acabam desenvolvendo com seus objetos de adoração, relações sociais artificiais.

Em Jenkins (1992a, p. 208-236) vamos nos deparar com um fã como um indivíduo que demonstra interesse, afeição, compromisso e identificação com uma figura popular, objeto relevante ou campo qualquer. Para o autor é alguém dedica atenção e tempo para algo que o atrai, seja pelo trabalho, pelas realizações, pela superação, pelo talento, pela forma como leva a vida, pelos saberes e conhecimentos, enfim, qualquer motivo que inspire e que o fã possa se identificar ou ser atraído de alguma forma, portanto o fã pode ser de ordem social,

cultural e até mesmo política ou religiosa. A figura que ele adora pode vir de qualquer meio, desde que consiga ter empatia, gerar interesse e identificação.

O fã pode, além disso, ser diferenciado do aficionado, mesmo que ambos possuam muitas semelhanças e os termos tenham significados próximos, no entanto, os limites entre cada um são muito tênues. Na teoria abordada por Shuker (1999) temos que o fã seria um tipo diferente do aficionado no que diz respeito ao que adoram. Para a concepção dele o fã estaria mais ligado a imagem do que a produção artística de quem adora. O fã se fixaria na técnica, no talento, personalidade e carisma do artista, por exemplo. O aficionado daria conta de um consumo e adoração mais equilibrado e consciente, até mesmo intelectual e crítico. Em um terceiro momento o autor destaca o admirador, que manteria um distanciamento parcial para o consumo e adoração, ficando em uma zona intermediária de consumo da obra de um artista. Porém, mesmo esses três tipos ainda são insuficientes para englobar as possibilidades da idolatria e do fanatismo com muitas intensidades e peculiaridades.

O fã normalmente tem uma necessidade a ser preenchida por uma mínima atenção que possa ser dirigida a ele pelo seu ídolo, seja em um show, um encontro em *shopping*, em um aeroporto ou outra ocasião e, colocando nos termos virtuais, nas redes sociais como o Twitter. Esse fato se relaciona com a paixão que frequentemente é observada nas atitudes e comportamentos dos fãs já que segundo Shuker (1999, p. 127-128), são considerados fãs “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”.

A vontade e o desejo de se aproximar para manter um contato mais próximo do ídolo dialoga com o traço emocional dessa relação. Não se pode desconsiderar o forte envolvimento afetivo que o fã nutre com o seu ídolo, mesmo que de maneira imaginária e isolada, seja sozinho ou com outros fãs. Esse cenário é possível graças à forma que o interesse é demonstrado, segundo Jenkins (1992a, p. 208-236) quase sempre sob a forma de “demonstração passional”, daí considerarmos o fã um ser muitas vezes emotivo e dramático, capaz de atitudes impensadas e consideradas “loucuras”, muito embora razão e emoção se misturem nesse processo de idolatria.

Kozinets (2001, p.67-68) amplia esta questão e diz que o que impulsiona o fã e o motiva é algo que pode variar com o tempo, o contexto social, ideológico, biológico e íntimo de cada pessoa, inclusive fazendo-o consumir outro padrão estético, cultural e ideológico, afetando sobre quem será o seu ídolo ou mesmo a explicação que ele pode dar para continuar adorando algo ou alguém.

Para Jenson (1992, p. 18-23) é importante considerar a relação forte entre a concepção

de fã com a indústria cultural e da mídia. Toda uma lógica de mercado se constrói em torno do fã e de tudo aquilo que ele consome de maneira material e imaterial. O erudito e o midiático vão orientar as práticas do fã de maneira comparativa e dual na elaboração de seu conceito.

Dessa forma, ainda em Jenson (1992, p. 9-29), ainda distingue o fã do aficionado usando os referenciais daquilo que é erudito e o que é produto da mídia, sendo o aficionado ligado aos produtos da “alta cultura” e o fã aproximado dos produtos culturais industrializados e distribuídos massivamente. Em decorrência desse pensamento o nível educacional entre fã e aficionado pode ser comparado com o fã possuindo um grau educacional inferior e o aficionado um grau educacional superior e mais racional, consumindo assim obras mais refinadas e trabalhadas, ao contrário do aficionado.

Vamos usar os parâmetros teóricos de Longhurst e Puoskari, conforme citados por Monteiro (2005, p. 2-4), que vão transferir a relação entre fã e objeto de adoração do tipo de consumo ou produto cultural para o grau de afetividade e emoção desse mesmo consumo, como também a imagem do ídolo. Dessa forma se evita cair no preconceito comum que é tentar conceber o fã apenas como um ser intimamente ligado ao que ele consome e não como ele consome.

Nas interações é que percebemos quem é o fã e como ele se coloca socialmente, seja no grupo em que está inserido ou mesmo como figura a ser observada por outros indivíduos e grupos. É uma pessoa que, no seu papel de fã, também modifica valores, interage com o poder e a influência que pode gerar entre outros adoradores, entre outras possibilidades sociais, inclusive a da própria troca de informações, conhecimentos, produções, experiências e atenções sobre o ídolo dentro do Twitter. Segundo Casagrande (2012, p. 33):

Monteiro emprega as palavras de Jenkins na definição da dualidade que há na interação entre fã, apreciador e ídolo: “paixão cercada de disputas”. Nesse sentido, o fã acaba se tornando um agitador de conteúdo, influenciando outros indivíduos a se organizarem para “acumular, guardar e recircular grandes quantidades de informações relevantes.

O fã influencia, motiva a produção e o fluxo de informações entre as demais pessoas, independente delas serem interessadas no ídolo ou não. O fã seria um entusiasta que cria conteúdo sobre quem adora, influenciando outros a fazerem o mesmo. Dessa forma, o sucesso do ídolo, movido também por um sentimento de paixão, passa a fazer parte do fã também, conseqüentemente, quanto mais fama o ídolo tiver mais o fã tem a sensação de fazer parte desse processo, alimentando seu sentimento de adoração.

1.4 Características do fã

O fã, por existir em função do ídolo e ambos se relacionarem de maneira interdependente, possui características vinculadas a diferentes mudanças sociais que ocorrem durante o tempo. Ao longo do tempo, a figura do fã foi agregando novas peculiaridades e formas de interação, e com essas mudanças também a forma de lidar com o ídolo e se reconhecer como tal.

Em Jenkins (1992a, p. 208-236), observamos o fator da afeição, do interesse e do desejo que o fã tem como elementos primordiais para se constituir como motivadores de suas características principais. O fã seria uma figura dominada por uma emoção forte e mais difícil de ser controlada pela razão, tamanha atração ele tem pelo seu ídolo. Esse desejo que o fã possui é construído por sua identificação e admiração pela figura que ele idolatra com o apoio de sua presença nas mídias e pelo próprio consumo cultural.

Quanto a tendência de classificar e estereotipar o fã como um ser passivo quanto ao que consome, Jenkins (1992a, p.208) vai fazer um contraponto e criticá-la, já que ao longo do tempo essa ideia se tornou obsoleta, observando cada vez mais um fã que se sente parte do sucesso de seu ídolo, querendo uma aproximação, um reconhecimento e um diálogo. Para o autor, o fã estaria na situação de “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992a, p.208).

Uma visão limitada considera o fã como um ser alienado, alguém que não possui uma visão mais crítica sobre aquilo que consome, porém essa concepção é generalista e desconsidera as diferenças individuais e das próprias práticas dos fãs. Grossberg (1992, p. 50-51) quebra essa concepção e coloca o fã como alguém que reflete sobre o que consome em diferentes níveis. Para o autor seria melhor afastar mais o fã do objeto de consumo para classificá-lo, e não cair no preconceito, já que o fã é frequentemente associado com a cultura de massa, sendo que esses produtos culturais são ressignificados e modificados com o passar do tempo, reapropriados e modificados de forma que as fronteiras entre o popular e o erudito estão cada vez mais tênues. O que é considerado superior hoje pode ter sido considerado popular anteriormente e vice-versa, por exemplo. Com isso, definir e caracterizar o fã não deve ser feito levando em conta apenas o objeto que ele venha a consumir, mas o seu comportamento, suas interações sociais e outros fatores.

Assim como o ídolo, o fã traz consigo a intensa característica do narcisismo. Lasch (1983, p.85) aborda como o fã se identifica e deseja o poder, a influência, a beleza, a capacidade e as atitudes do ídolo não necessariamente para si, mas também para contemplar.

É um processo ambíguo de inveja e admiração. Para o autor existe uma atração forte e também repulsiva que pode aproximar ou mesmo afastar alguém de alguma figura idolatrada. Isso dependeria de fatores pessoais que determinariam uma identificação e admiração ou mesmo uma sensação de insignificância e repulsa por parte do fã. O fã seria um sujeito que estaria na busca dessa identificação, daquilo que o completaria, mesmo que exterior a ele, na figura de alguém que ele idolatra, que ele acredita ser ou como ele deseja ser.

Mesmo sendo possível levantar dados e informações sobre comportamentos comuns dos fãs, haveria uma confusão de sentimentos e condutas que os tornariam complexos e de difícil definição, já que não seria possível encontrar limites claros para desmistificá-los de maneira precisa. Assim, Monteiro (2005, p.6) diz que:

o fã seria, então, um indivíduo em constante crise de identidade e valores, que projeta, na figura do ídolo, tudo aquilo que ele gostaria de ser mas não é, gerando um sentimento misto de dependência e frustração. O fenômeno da idolatria é compreendido, de acordo com essa linha de argumentação, como um sintoma da sociedade atual.

A relação entre fãs e ídolos cria um trânsito entre desejo e distanciamento, realidade e ficção, razão e paixão, certo e errado, anonimato e fama. Essas dubiedades são próprias dos valores e construções sociais modificados ao longo do tempo, chegando na contemporaneidade de forma evidente nas redes sociais em que a fama, o sucesso e a influência é uma conquista duradoura para poucos e efêmera para muitos.

Outro ponto importante que aponta diversas outras características dos fãs é a sua diferenciação de outras categorias conceituais, dos consumidores culturais comuns ou apenas dos que mostram algum nível de interesse em alguém, seja artista, celebridade, até mesmo figuras públicas como políticos. Jenkins (1992b, p.277, tradução nossa) aborda a tietagem para fazer essa diferenciação:

a) A tietagem tem mecanismos de recepção particulares, que envolvem a escolha proposital de um texto que irá ser consumido repetidas vezes de modo fiel e a

intenção é não só de absorver esse texto, mas de utilizá-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da simples compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informações com outros fãs e na criação de novos sentidos. Eles utilizam as técnicas de leitura para criar novos produtos culturais. A recepção dos fãs não se dá individualmente e toma forma por meio da contribuição de outros fãs. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.

b) A tiedade aborda uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas. A troca de informações e ideias com outros fãs proporcionam um espaço em que novas leituras e avaliações são divididas. Os integrantes dessas comunidades traçam paralelos entre os textos e suas vidas e procuram corrigir falhas existentes nos textos, criando uma metalinguagem mais rica e complexa que o texto original.

c) A tiedade constitui a base do consumo ativo. Os fãs são espectadores que participam ativamente da produção de seus objetos de fascínio, mandando cartas às produtoras de televisão e organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs.

d) A tiedade possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs se manifestam artisticamente para falar pelos interesses da comunidade de que fazem parte. Suas produções se apropriam de elementos da cultura comercial para criar outra forma de cultura popular e utilizam meios de produção, distribuição, exibição e consumo criados por eles.

e) A tiedade adquire especificidades de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a impressão de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar espacialmente reunido.

Por fim, compreendemos o fã como alguém cada vez mais grupal, intensamente dependente dessa relação de pertencimento e, por consequência, da ideia de identidade. Hall (2000, p. 106-109) considera a linguagem, o contexto de interação e a memória nesse processo, que faz com que os indivíduos criem identidades não necessariamente por aquilo que são, mas pelo que passam a ser, a partir do momento que interagem com a cultura, que se reconhecem pelo que tem em comum com outras pessoas ou grupos e também pelo que não reconhecem como parte de si. A partir desse pensamento percebemos que são nos grupos de fãs e nas interações entre si, que os fãs se percebem como tal, se apropriando de elementos em comum, construindo uma forma própria de diálogo, de história, de linguagem, de símbolos e memórias.

2 MULTIMÍDIA E REDES SOCIAIS: FÃS E ÍDOLOS NA *WEB* E NO TWITTER

2.1 140 caracteres: compreendendo o Twitter

O Twitter foi criado no ano de 2006 e é uma das inúmeras redes sociais possíveis nas quais as pessoas podem interagir no espaço virtual umas com as outras, podendo ter um contato real ou não. É um espaço onde fãs e ídolos interagem com frequência.

É um ambiente em que o espaço e o tempo são reorganizados priorizando a informação e a opinião. Há possibilidades diferentes de interação e contato, bem como fluxo de informações. Fãs e ídolos podem trocar inúmeras mensagens, empresas e consumidores trocam críticas, especialistas e estudantes dialogam, políticos e sociedade constroem debates. Democratizou-se mais o acesso à informação e ao saber. O indivíduo social e comunicacional é mais uma vez representado e influenciado pela tecnologia que o cerca, interferindo na sociabilidade:

A estrutura do Twitter dispersa conversações através de uma rede de agentes interconectados ao invés de restringir conversas dentro de espaços delimitados ou grupos; muitas pessoas podem falar sobre um determinado tópico de uma só vez, de forma que os outros tenham a sensação de estarem rodeados por uma conversa, apesar de talvez não serem um contribuinte ativo. O fluxo de mensagens fornecidas pelo Twitter permite que as pessoas sejam conscientes periféricamente, sem participar diretamente (BOYD, GOLDBER & LOTAN, p.1-10, 2010).

O site é mais uma dentre várias possibilidades de sociabilidade na internet, já que temos uma infinidade de outros sites e serviços com focos interacionais diferentes, características próprias, limitações, vantagens e problemas. Antes de qualquer definição surgiu como evolução de outros formatos já existentes, como o blog, dialogando com suas bases estruturais.

O Twitter é um microblog, variante do blog. Recuero (2003) caracteriza o blog pelo conteúdo curto (textos pequenos ou apenas arquivos multimídia), atualização quase que diariamente, e o caráter pessoal na definição do conteúdo e seleção dos assuntos. Essas mesmas características estão presentes no microblog, mas a frequência de postagens pode ser muito maior e interativa devido aos links diversos. Há possibilidades rápidas e práticas para vídeos, fotos e outros sites que ampliam o conteúdo para além da postagem inicial. Tamanha é a frequência que é possível falar em narrativa minuto a minuto e até mesmo ao vivo.

O Twitter possui muitas possibilidades interação e compartilhamento de conteúdo rápido e com uma mobilidade enorme já que o site está presente também em muitos

dispositivos portáteis. Uma de suas principais vantagens é a divulgação em massa, descentralizada e que pode pulverizar um conteúdo de maneira extremamente massiva. Outro aspecto válido são as interações entre perfis conectados por um determinado assunto.

Java et al. (2007) aborda que os principais usos de um microblog como o Twitter é o de comentar sobre o cotidiano e se informar sobre temas do interesse do usuário, bem como partilhar informações e opiniões sobre o que o cerca através dos links nas postagens. Eles teriam a mesma base conceitual dos blogs tradicionais, porém se diferenciariam pela instantaneidade e simplicidade de manutenção e uso (JAVA et al., 2007, p.2).

A sociabilidade se adapta aos meios tecnológicos e ferramentas virtuais para transformar e incorporar diferentes formas de interação na internet, em especial nas redes sociais. Laços, sentimentos e conexões são reconfigurados, fazendo o ambiente social transitar entre vários contextos e ambientes.

Sites de redes sociais refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social. (RECUERO, 2009a, p.122)

Há uma ampliação das interações sociais no espaço virtual, em especial no Twitter, já que o site permite um número ilimitado de conexões com pessoas que, fora do meio *online* seria complexo e limitado de acontecer. A ferramenta possibilita ampliar as capacidades humanas de comunicação através da rapidez, memória e mobilidade.

Morais (2009, p. 36), aponta que: “[...] o diferencial da web como plataforma ou ferramenta de comunicação está sustentado por alguns pilares: Interatividade, Mensuração, Conteúdo, Facilidade, Agilidade, Socialização e Comunicação.”

De certa forma, a rede social perpetua comportamentos e ações que partem do ambiente fora das telas, No entanto é possível observar peculiaridades que só pelo uso e pela dinâmica do site eles poderiam existir. São características, valores, códigos, saberes e comportamentos que são reflexo da apropriação dos usuários e só quem utiliza a ferramenta conseguiria compreendê-los e transmiti-los. HUBERMAN, ROMERO e WU (2009 apud RECUERO & ZAGO, 2011, p.25) questionam:

Como o Twitter gera valor? Originalmente, apresentamos essa questão dentro da noção de apropriação. Ora, o Twitter é apenas uma ferramenta. Os valores construídos ali são valores construídos pela ação dos usuários em relação aos

demais. São valores construídos, portanto, pelo uso, pela apropriação da ferramenta pela rede social. Enquanto isso, são valores dinâmicos, negociados dentro dos diferentes grupos que utilizam a ferramenta e estabelecidos na estrutura das redes sociais que são expressas ali.

O Twitter se mostra como uma forma de se comunicar especial, usando das possibilidades multimídia e facilidades de manuseio, que interage e também transforma a maneira de se relacionar com outras pessoas e conceitos sociais diversos como a política, a identidade, informação e conhecimento e no caso desse trabalho, a fama e a relação entre fãs e ídolos.

Para entender como essa rede social funciona é preciso também entender suas ferramentas, termos e possibilidades de interação como:

Timeline (linha do tempo): lista cronológica com o conteúdo em *tweets* que o perfil se relaciona direta e indiretamente. Mostra o horário das postagens e pode ser subdividido em listas, conforme a necessidade de agrupamento e filtragem por assunto que usuário queira ter.

Tweet: Conteúdo postado em até 140 caracteres, podendo conter links de fotos, animações, vídeos ou sites e *hashtags*. São distribuídos em uma linha cronológica de tempo.

Retweet (RT): nele o usuário replica integralmente o conteúdo publicado por outro usuário para todos que o seguem. É um importante botão para divulgações em massa.

Hashtags: são palavras-chave para destacar um assunto. São escritas com o símbolo # antecedendo a palavra/frase e ajudam na pesquisa dos demais usuários em temas específicos.

Direct Message: uma mensagem direta, específica e não acessível pelos demais usuários. Possui uma área própria e privada de visualização.

Mention: é uma citação de algum usuário no conteúdo de uma postagem. Utiliza-se o símbolo @ e o nickname do usuário. Útil para chamar a atenção de pessoas relacionadas com o conteúdo do *tweet* e construir mensagens com usuários inclusos.

Followers (seguidores): aqueles usuários que recebem tuas atualizações de *tweets* na timeline. Quanto maior o número de *followers* mais popular se é e mais repercussão se adquire com as

postagens.

Following (seguindo): são os perfis que o usuário deseja receber atualizações de postagens na timeline. Quanto mais *following*, maior o fluxo de informações no espaço de tempo.

Trending Topics: são os assuntos mais comentados pelos usuários de uma determinada área ou mesmo do próprio site como um todo. Tem influência das *hashtags*.

Replies: respostas a *tweets* de outros usuários. Sempre citam os usuários presentes na postagem de quem iniciou o papo.

2.2 Como é ser fã nos tempos do mundo virtual?

Os meios virtuais ampliam as possibilidades de interações e contato entre fãs e ídolos. São canais que oferecem múltiplas possibilidades de acesso ao conteúdo produzido pelas celebridades, anônimos e fãs, que podem se apropriar da cultura e também construir seu próprio olhar sobre aquilo que consomem, aumentando o fluxo de informações e perpetuando o consumo e as interações entre fãs, ídolos ou quem quer que se interesse.

Jenkins (2006, p.40) vai estabelecer um conceito primordial que coloca os fãs como um grupo que adquire mecanismo próprio de conexão e agrupamento, que podemos também estender para o espaço virtual. Ele diz, falando de *fandom*:

que se trata de uma possibilidade para grupos subculturais marginalizados como mulheres, jovens, gays, entre outros abrirem caminhos para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes e hegemônicas; *fandom* é uma forma de apropriação de textos midiáticos para relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular.

Em Recuero (2009b) a ideia de grupo nas redes sociais se dá a partir de elementos que unem os indivíduos. Para ela, a troca simbólica é um desses fatores que causam a coesão grupal, sem a necessidade intensa do contato físico-espacial desses indivíduos. No estudo que apresentamos aqui o grupo em questão é o dos fãs presentes no Twitter. Dificilmente teríamos tantas possibilidades de interação sem as comunidades online, tanto em quantidade de interações como em fluxo de conteúdo. Vale lembrar que a internet não seria o primeiro meio

de comunicação a proporcionar isso. Para Recuero (2009b), os laços dos indivíduos dos grupos virtuais tem uma lógica própria e que não seriam mais fracos por se estabelecerem na internet. A sociabilidade, os valores e os laços entre os indivíduos mudaram com a internet, e não exclusivamente por causa dela. A *web* seria uma das engrenagens dessas mudanças, que é algo bem maior e complexo.

Segundo Castells (1999) a sociabilidade desse cenário é pautada pela apropriação tecnológica. Os valores, símbolos e linguagem vão se transferir de uma esfera das experiências dos grupos, suas possibilidades de contato e organização para as referências midiáticas, advindas também do contato homem-máquina intensificados. Culturas, consumo, contatos interpessoais são agora pautados pela lógica das redes (fotos, vídeos, *links* e textos) em que as fronteiras do tempo, do espaço e da própria massificação da mensagem adquirem outra proporção. Castells (1999, p. 497) diz que as

redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

A questão da fama e da influência também é importante nesse estudo já que nem todos os fãs estão no mesmo patamar de adoração consumo e intimidade com aquilo que idolatram. Shirky (2008, p. 85-100) destaca as possibilidades de produção de conteúdo, facilitadas pelas variadas ferramentas tecnológicas acessíveis a número grande de usuários. No entanto, há diferenças na repercussão e audiência sobre o que é publicado, determinando variações entre usuários que são mais influentes que outros. Ocorre, por exemplo, a escolha de quem vai receber resposta e ser republicado ou não, segundo a fama que possuir. Os fatores que determinam o sucesso e a credibilidade de alguns indivíduos na *web* são variáveis e complexas, porém incluem as interações entre eles, em quantidade e qualidade, o formato e criatividade dos conteúdos publicados, dentre outros aspectos. Essa estrutura multifacetada na rede faz com que não seja possível criar um padrão que explique com exatidão a popularidade.

Kerckhove (1997) diz que dentre as inúmeras transformações geradas pela era digital, temos que destacar a globalização e, por consequência, a instantaneidade e acessibilidade que os indivíduos passam a ter diante daquilo que antes não podiam ter contato diretamente, devido às limitações espaciais e temporais. Diversos fatos e informações circulam em um mesmo período e muitos até deixam de repercutir rapidamente, se perdendo de muitos possíveis interessados. Agora é possível, desde que seja disponibilizado na rede, que qualquer

acontecimento seja de domínio público cada vez maior, mesmo com limitações técnicas e com a percepção de quem o produz. A Era Digital está tornando cada vez mais democrático o acesso à informação com aparelhos que permitem transmissão rápida e instantaneidade. Kerckhove (1997, p.190) acrescenta que:

a democratização e proliferação das comunicações instantâneas e dos aparelhos de telecomunicações pessoais substituíram a nossa outrora opaca e distante percepção do planeta por uma nova percepção da sua imediatez e transparência.

O público de fãs também possui um comportamento cambiante em relação ao que procuram ou mesmo idolatram na internet. A multimídia apresenta variadas formas de consumo e de produção também, já tendo os internautas um papel cada vez maior como produtores e críticos daquilo que tem acesso sob a forma de vídeo, texto ou foto. É possível também se apropriar do que já foi produzido e formatar o conteúdo com uma percepção diferente, seja da mixagem diferente de uma música até a elaboração de clipes próprios ou resenhas de filmes, por exemplo. Os fluxos comunicacionais e as conexões sociais estão acontecendo de maneira cada vez mais centralizada e convergente. Jenkins (2009, p.29) é define convergência como sendo o

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.

Os fãs estariam mais independentes para definirem as fontes e conexões que se identificam e definirem formatos que mais lhe agradem. A internet proporciona uma maior variedade de opções para que eles tanto produzam como consumam, bem como possam compartilhar o que consideram importante. A quantidade de material disponível na rede torna a comunicação cada vez mais descentralizada e subdividida em nichos, separando também os internautas em grupos de acordo com suas necessidades, porém não podemos desconsiderar que há sim possibilidades de interação entre grupos e entre indivíduos diferentes, mesmo que estes estejam em campos distantes na *web*.

Outro aspecto importante é a questão da identidade que Bauman (2005) vai caracterizar bem e fazer um comparativo sobre as referências que a formam. Para o autor etnia, gênero, classe social, família e nacionalidade e outros aspectos sociais estão cada vez mais perdendo importância para a construção da identidade que agora passaria a se tornar mais fluída e multifacetada, baseando-se cada vez mais no senso de pertencimento aos grupos

e, como as relações estão ainda mais mediadas por meios eletrônicos, as identidades seguiriam esse fluxo mediado pelo ambiente virtual em que se transita entre diversas possibilidades de nichos, sejam eles musicais, comportamentais, sexuais, políticos, entre outros. A identidade na contemporaneidade seria mais dinâmica e menos rígida.

O caráter de participar de um agrupamento de fãs seria uma dessas inúmeras possibilidades identitárias que dialogariam com outras tantas nesse processo. O fã interagiria com outros nichos e assumiria outros papéis que influenciariam sua conduta e suas conexões em diferentes momentos *online* e *offline*.

Dentro do grupo de fãs e da própria dinâmica da sociabilidade na internet o contexto das mensagens, valores e símbolos merece destaque porque aponta para aspectos que explicam comportamentos e tendências dentro das redes sociais, por exemplo. Recuero (2012a, p.100-101) explica que

muitas informações com relação ao microcontexto são muito dinâmicas e, por vezes, assíncronas. Um determinado evento comunicativo, assim, pode fazer referência direta a conversas anteriores e a um contexto muito mais amplo de sentidos que são divididos por um determinado grupo. Ao mesmo tempo, o macrocontexto depende de uma sensibilidade que necessita ser desenvolvida pelos interagentes, seja através da experiência, seja através da construção de backgrounds coletivos e culturalmente compartilhados pelos atores.

Segundo Recuero (2012a, p.104-105) a construção desses contextos passariam também pelas ferramentas possíveis e formato dos sites, programas, aplicativos e redes sociais, considerando suas limitações e possibilidades. Outra situação é o caráter assíncrono das conversações, que podem ocorrer em períodos diferentes do seu início. Por fim, temos a posição e situação dos interlocutores, criando um ambiente de negociação para que o diálogo se estabeleça e comunique bem.

Capital social é outra concepção, já abordada anteriormente, presente nas relações entre fãs entre si e com os ídolos. Vamos utilizar as ideias de Bourdieu (1980) e Putnam (2001) que tem abordagens diferentes, mas que, se colocadas de maneira complementar, oferecem um arcabouço completo para o entendimento das relações no Twitter, por exemplo.

Bourdieu (1980) estabelece a possibilidade de transformação de um capital em outro para atender objetivos mais individuais como sendo consequência das relações sociais. O indivíduos participariam da coletividade e de seus recursos para realizar suas necessidades particulares. Putnam (2001) amplia essa noção e destaca, além do papel do indivíduo, o do grupo para constituição e apropriação desse capital para interesses coletivos também, baseando-se em valores comunitários e de lealdade. Para os autores, seria o capital social que

motivaria o engajamento dos participantes em alguma causa ou objetivo que os direcionaria para alguma ação e que surgem essencialmente das relações humanas.

A quantificação e aferição do capital social pode não ser tarefa simples, até porque na internet ele ainda não tem parâmetros sólidos para identificação. Porém, baseando-se nos referenciais da própria rede que se estuda e no conceito abordado é possível dimensioná-lo. Segundo Zacarias & Martino (2011, p. 147) no

caso do Twitter, a diferença entre o número de indivíduos que seguem e a quantidade de pessoas por quem se é seguido pode oferecer uma pista, mas também, na mesma linha, a quantidade de retweets, isto é, de mensagens passadas adiante pelos seguidores, o que potencializa exponencialmente a exposição online do indivíduo. A aparente facilidade em se relacionar com as pessoas é traduzida na ausência de qualquer investimento alto de capital intelectual ou cultural para desfrutar dos recursos básicos da ferramenta.

As interações e capital social entre fãs e ídolos gerados no Twitter aparecem na forma de engajamento em causas diversas partilhadas entre eles, exaltação da carreira dos ídolos, compartilhamento de conteúdo e opiniões, comentários sobre apresentações, conexões para se conhecerem presencialmente, entre outros. Esse conjunto de laços e interações tornam os fãs parte de um grupo coeso e que partilham os mesmos valores, referências simbólicas e conteúdo que contém elementos em comum.

A questão da visibilidade é também um aspecto importante tanto para o fã quanto para o ídolo, bem como todos aqueles que querem falar e serem ouvidos nos canais possíveis da internet. Recuero (2012a, p.152-155) destaca que tão importante quanto ter um meio de produção e publicação, é que se perceba e se dissemine uma postagem ou conteúdo nas redes sociais. Em um ambiente intenso em quantidade de informações e opiniões é cada vez mais intensa a busca por notoriedade, relevância, presença e visibilidade para que não se perca em um turbilhão em que há muita publicação em um mesmo intervalo de tempo, além do mais, transmitidas e produzidas em escala global. A ferramenta do site em que se publica e suas possibilidades de interação ditam algumas regras sobre o que vai ou não poder ser repassado e virar destaque para repercutir. Outro ponto que confere visibilidade a um conteúdo são as regras, critérios e valores construídos pelos próprios usuários.

Há uma ampliação da sensação de proximidade entre fãs e ídolos nas redes sociais. O vínculo parece ser mais forte quando o fã consegue manter qualquer contato com o seu ídolo, por mais breve e simples que ele possa ser. O ídolo pode se promover e ter um *feedback* sobre sua atividade e seu comportamento, bem como a opinião de quem o admira. Recuero (2012b, p.4, tradução nossa) diz que é

a chegada das celebridades no Twitter que leva a outro fenômeno: os fãs e os grupos de fãs. Já que ídolos começaram a usar o Twitter como um canal para alcançar os fãs e "oficialmente" falar à imprensa, os fãs também estão usando o Twitter como um canal para chegar a seus ídolos. Os fãs também sentem que têm uma ligação afetiva com o seu ídolo quando são citados ou respondidos por eles. Este novo grupo (população) de usuários cria vários novos fenômenos no Twitter.

O Twitter acaba sendo um canal em que os sentimentos, os símbolos e as ideias compartilhados por fãs e ídolos se convertem em conteúdo digital a serem trocados por eles para fortalecer e fomentar ainda mais adoração e relacionamentos, até mesmo rever e criticar a fama de alguns ídolos pode ocorrer nesse ambiente. Nas redes sociais a tietagem e adoração adquirem particularidades e interações próprias do meio *online* como a produção e publicação rápida e acessível de fã-videos, fã-arts, contato direto com estrelas da mídia, entre outras possibilidades.

2.3 Do palco para as telas digitais: o ídolo na internet

A internet é um ambiente que absorve cada vez mais tempo e atenção das pessoas. Partindo dessa situação, não é surpreendente que os ídolos se apropriem dessa ferramenta para se promover e interagir com seus fãs. É mais uma possibilidade de multiplicar sua presença na memória das pessoas, estender ou mesmo criar fama.

Segundo Shirky (apud PRIMO, 2009, p.7) duas situações são observáveis quanto a fama nas redes sociais: uma delas é a quantidade da audiência, já que sua dimensão cria valor, poder de influência e repercussão e a outra é que, mesmo havendo vontade, é impossível interagir com toda atenção dispensada na internet.

Para Twenge & Campbell (2009), há uma efemeridade possível que a fama na internet pode assumir já que o intenso fluxo de dados, informações e opiniões é altíssimo e novos ídolos são criados e recriados. A busca pela fama é cada vez mais intensa e agressiva, ocorrendo uma substituição contínua de famosos. No entanto, esse fenômeno ocorre mais com subcelebridades instantâneas. Para ídolos consolidados, a internet é uma plataforma que pode ampliar a fama e a interação.

Celebridades já consagradas tem mecanismos para fundir a vida pública com a privada. Há dezenas de possibilidades em fotos e vídeos em que até alter egos podem aparecer

quando se fala de redes sociais e exploração do sucesso. Fãs e ídolos podem interagir em tempo real e partilhar de momentos que antes a mídia tradicional não tinha acesso: são registradas reações, olhares, fotos íntimas, reflexões, desapontamentos, alegrias, tristezas, trabalho e lazer. A fusão do público e do privado, para Sibilia (2004, p.13), é mais um elemento a ser explorado para fortalecer a idolatria:

A popularização das tecnologias e das mídias digitais têm ajudado a concretizar os novos sonhos de auto-estilização, permitindo registrar todo tipo de cenas da vida privada com facilidade, rapidez e baixo custo, além de inaugurar novos gêneros de expressão e novos canais de disseminação das informações assim elaboradas – blogs, fotologs e *webcams* são apenas algumas dessas novas estratégias (SIBILIA, 2004, p.13).

É com essa vasta pluralidade de situações rápidas, práticas e interativas da web 2.0 e das redes sociais que o ídolo se exhibe e engrandece sua natureza narcisista de se expor cada vez mais, não importa se isso vai cruzar sua intimidade com sua figura pública. Até mesmo a intimidade pode ser explorada em favor da fama, inclusive direcionada com a atividade do famoso, seja ela qual for.

Twitter, Instagram e Facebook são algumas possibilidades de sociabilidade na web que colocam fãs e ídolos em uma relação mais igualitária de produção de conteúdo rápido, fácil e direcionado. Tanto celebridade como fã podem criar e trocar conteúdo em foto, vídeo e texto sobre si e direcionado para quem essas informações importam e até mesmo atingir indivíduos fora dessa esfera da idolatria.

Para Shirky (2008), como as ferramentas de produção midiática se democratizaram como nunca antes visto na história é possível que cidadãos comuns passem a produzir conteúdos relacionados com aquilo que adoram e acabem caindo no sucesso, já que a difusão da internet permite uma massificação daquilo que antes provavelmente ficaria no anonimato. Consumo e produção, para Shirky (2008), agora estão mais próximos, quase indiferenciáveis.

Já Recuero (2009b, p.27) afirma que no

ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face-a-face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia.

É através do vasto conteúdo trocado por fãs e ídolos na internet que se constrói o senso de grupo e identidade dos que nela participam. O fã, que, como dissemos, é fundamental para a constituição da celebridade, tenta se aproximar do seu ídolo e fazer parte de um grupo maior

de outros fãs. Como consequência, o ídolo fortalece sua imagem, cria empatia e aumenta sua fama e sucesso.

Os ídolos precisam cada vez mais dialogar com uma linguagem, símbolos e referências que se aproximem dos que o apreciam, de forma a manter um contato mais íntimo e pessoal, visto que a internet possui uma evidente tendência a se segmentar e para atraí-los é preciso fortalecer os laços grupais que agora estão no espaço virtual. Nesse sentido, para as redes sociais também é válida a assertiva da “nova mídia” que:

determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (Françoise Sabbah apud CASTELLS, 1999, p.424)

Em linhas mais gerais a fama só é alcançada de fato na atualidade quando um indivíduo, no caso deste trabalho um artista da música, consegue se manter presente na mídia e conseqüentemente no imaginário das massas. A internet seria uma das possibilidades midiáticas para construção desse ídolo.

Para Boorstin (1980), a estrela, antes de conseguir status e prestígio é testada pelos méritos do seu trabalho e talento para então ocorrer algum evento ou fato que dê visibilidade e a coloque em uma posição de destaque, incitando admiração. Esse acontecimento precisa cair nos critérios de relevância da mídia de massa para que ela acolha esse futuro famoso e possa também se aproveitar desse sucesso vindouro.

Como precisa se fazer presente no espaço virtual, o ídolo e sua equipe precisam também compreender e assimilar as dinâmicas e ferramentas de cada site, o objetivo, os usos, os erros e os acertos de quem já tem experiência, criar novas possibilidades, enfim, absorver a plataforma para transformá-la em uma espécie de palco para abrilhantar ainda mais sua trajetória.

Sibilia (2008) observa que vivenciamos um período em que as ferramentas tecnológicas e as próprias transformações sociais fundem a esfera pública com a esfera privada, criando um ambiente em que não é possível separar com clareza qual episódio faz parte de cada esfera. Para ela vários espaços midiáticos constroem esse cenário confuso entre o aspecto público e o privado, como *reality shows*, jornalismo de celebridades, blogs diversos, redes sociais, entre outros.

Não é incomum observarmos artistas *pop* inserindo na internet como se sentem, fotos e descrições do seu dia a dia, vídeos, ensaios de novos trabalhos, o que estão lendo, com quem estão ou o que estão vestindo. Tudo isso faz parte desse ambiente em que a intimidade e a exposição se confundem de forma quase indistinta.

Turner (2004) reforça a concepção de que a figura pública se torna celebridade a partir do momento em que cresce o interesse da mídia e dos fãs em informações sobre sua vida privada também, já não sendo mais suficiente só as peculiaridades do seu trabalho e eventos profissionais. Para ele:

nós podemos mapear o exato momento em que uma figura pública se torna uma celebridade. Isso ocorre no momento em que o interesse midiático em suas atividades é transferido dos relatos em torno de seu papel público (como suas realizações específicas na política ou no esporte) para a investigação dos detalhes de suas vidas privadas (TURNER, 2004, p. 8, tradução nossa)

A internet aparece como possibilidade multimídia de interesse em torno da vida pública e privada da celebridade, do ídolo. Na virtualidade estão presentes as corporações midiáticas, os fãs, os que buscam a fama, as celebridades e os anônimos, todos em busca de entretenimento, informações, opiniões e conhecimentos. Se a mídia e os fãs usam a internet para coletar e divulgar mais informações sobre celebridades, esses “perseguidos” também se aproximam de quem os adora e expõem-se para além do profissional, já que o que o íntimo também virou objeto de cobiça e desejo.

Bauman (2001) relaciona o indivíduo com os novos meios sociais e tecnológicos, afirmando que ele está em crise e necessita constituir uma definição de si mesmo ou do que gostaria de ser. Na internet, para nós a rede social Twitter, observamos essa necessidade de encontro consigo a partir do que se publica e com o que nos identificamos, de forma a nos socializarmos. Essa sociabilidade, sobre a qual reflete Bauman, faz parte também o comportamento do ídolo, que se reconhece e sociabiliza através de um processo ansioso e inquieto para divulgar e compartilhar o máximo possível sobre si, sua carreira ou com aquilo que se identifica.

Para compreender o posicionamento do ídolo nas redes sociais torna-se evidente o entendimento do conceito capital social, que possui várias concepções. Optamos aqui pela de Putnam (2001, p.19) em que o eixo da ideia está nas conexões estabelecidas baseadas nos valores de confiança e reciprocidade. Ampliando esse contexto, temos que:

Falando de posições diferentes, Bourdieu e Putnam identificam que o capital social se constrói a partir do estabelecimento de relacionamentos, bem como no engajamento em questões que reforcem os laços dentro de uma comunidade específica. Assim, o capital social é cultivado no universo das relações humanas como um índice da força dessas relações em seu direcionamento para ação. (ZACARIAS & MARTINO, 2011, p. 146-147)

É no contato entre fãs e ídolos no twitter que o capital social aparece e fortalece as noções de pertencimento e interação. Esse capital acaba por realizar as necessidades e anseios sociais do ídolo, sua carreira e sua fama e do fã, como participante de um grupo de outros idólatras e de manter uma relação mais próxima com o seu ídolo.

Criatividade, instantaneidade e interatividade são características intensas do twitter em que também está presente o processo todos-todos, que Levy (2003) descreve em um de seus livros, determinando a amplitude que pode atingir um conteúdo na rede social. Tanto ídolos podem atingir fãs e não fãs como os ídolos também propagam seu conteúdo para além de que admiram ou mesmo da comunidade dos fãs-clubes. Todo esse processo da rede social ocorre também porque ela possui brechas para que os usuários se apropriem da ferramenta tanto para formar conteúdo como para otimizar a comunicação.

Primo (2009, *online*) diz que o

sucesso do Twitter pode ser explicado por duas características básicas da *Web 2.0*: arquitetura de participação e inteligência coletiva. Apesar das deficiências da interface e da usabilidade do Twitter, a abertura de seu sistema permitiu que terceiros oferecessem dezenas de serviços que para a expansão da prática do twittar.

A necessidade de imediatismo e adaptações necessárias pelas limitações do site criam um ambiente que instiga a comunicação e a solução de problemas, fazendo com que os usuários se apropriem da ferramenta e suas funcionalidades para além do uso comum.

No caso, o Twitter estabelece, pelos *tweets*, *direct messages* e *replies*, uma troca que perpetua a coesão social entre os usuários. Evidentemente, é preciso esclarecer que a comunidade de usuários da rede social é bastante específica e as trocas são relativas às suas especificidades. (SPECK & RIOS, 2010, p.11)

De acordo com os conceitos e capital social e sociabilidade na internet e nas redes sociais temos que não é necessariamente o número de seguidores ou quantidade de publicações que tornam alguém influente no Twitter, mas a quantidade de interações que seu perfil e seu conteúdo podem proporcionar. O ídolo precisa relacionar-se para se fazer presente e seu conteúdo criado para gerar interações espontâneas entre fãs e não-fãs.

3 MÉTODO, ESTRATÉGIA E ANÁLISE: O CASO *MOTHER MONSTER* E *LITTLE MONSTERS* NO TWITTER

3.1 A Etnometodologia

Para dar suporte a essa pesquisa partiremos da etnometodologia como perspectiva metodológica no intuito de guiar as análises e explicações para o fenômeno da relação entre fãs e ídolos no Twitter. O motivo da escolha se adequa a esse trabalho pela abordagem do senso comum e pela aproximação que a etnometodologia tem do cotidiano.

Coulon (1995, p.52 apud DANTAS, 2008, p.2) conceitualiza como um mecanismo de análise e compreensão que parte dos grupos, diferentes deles, e suas dinâmicas para estabelecer os métodos, reconhecendo seus saberes, práticas e atividades, conferindo também maior autonomia aos membros e suas qualidades para definirem seus processos de interação, comunicação e explicação que construa um mundo social entre eles.

É no contato com os grupos que o conhecimento do senso comum emerge a passa a ser matéria-prima para a etnometodologia como um olhar peculiar, próprio e especial para a realidade e a partir dele estabelece importância e significado para cada detalhe (MARQUES, 2004 apud DANTAS, 2008, p2).

É importante destacar que a etnometodologia se forma a partir de outros conhecimentos e conceitos de outras teorias de forma complementar e sem a concepção de que partia do zero para construir suas ideias. Na verdade valoriza-se e utiliza-se o que já foi construído pela ciência desde que se aplique os princípios etnometodológicos.

Outro ponto de fundamental importância dentro da perspectiva etnometodológica é a questão da linguagem e como ela se estabelece na comunicação dos indivíduos em que:

Os símbolos utilizados para nossa comunicação não se encontram estabelecidos em conjuntos de regras e normas de comunicação preexistentes, mas são construídos e produzidos por processos de interpretação. Aqui se funda a passagem de um paradigma normativo para um interpretativo. Ou seja, os indivíduos produzem os símbolos e códigos utilizados para estabelecer uma comunicação inteligível, interpretando as ações daqueles com quem estabelecem relação. Tais símbolos são reinventados e adaptados a cada novo encontro (GUESSER, 2003, p.152).

Quando se trata de método, a relação dessa metodologia com o senso comum encontra um aspecto que merece atenção: o da não-metodicidade. Geertz (2007, p.136 apud DANTAS,

2008, p.4) coloca que o conhecimento produzido pelos atores são validados pelas diferentes formas de transmissão não-metódicas que eles podem assumir através de piadas, gírias, provérbios e mitos, que confeririam aos sujeitos entendimentos das variadas formas de viver ou saberes que estão disponíveis pelo mundo, dispensando a necessidade ou dever deles terem uma lógica interna ou mesmo científica.

Myers (2002 apud GUESSER, 2003, p.164) destaca a importância da interação social entre pesquisador e pesquisado a partir da análise de conversação como técnica. Para ele, é de fundamental importância compreender e reconhecer esses participantes no contexto em que eles interagem e se organizam dentro da pesquisa social.

Seria importante valorizar e utilizar dados, falas e entrevistas, e não reduzi-los e simplificá-los, por mais detalhistas que sejam, para também considerar as peculiaridades específicas das interações e situá-las em cada momento particular, sendo muitas vezes necessário voltar a enorme quantidade de dados, porém que sejam percebidos como falas, que transmitam mais informações e detalhes explícitos e implícitos (MYERS apud GUESSER, 2003, p.164-165).

A valorização do senso comum e todas as suas consequências pertinentes é advinda da fenomenologia social de Schütz (2012 apud GUESSER, 2003). O autor destaca que essa abordagem não é tão simples quanto parece e que sua dificuldade se encontra no fato da característica desigual e desconexa dos elementos do senso comum.

Garfinkel, segundo Heritage (1999 apud GUESSER, 2003, p.157), sob influência dessa concepção, defende que toda a racionalidade, muitas vezes procurada no mundo do senso comum, deve ser esquecida para dar espaço a uma liberdade do raciocínio prático e que se sustente não necessariamente na lógica da racionalidade, mas nas próprias características do cotidiano e das situações corriqueiras e mundanas da ação.

O destaque para o grupo, para suas práticas e como ele próprio se entende e se reconhece é uma das bases para a concepção etnometodológica de forma que

A abordagem etnometodológica estuda os métodos que efetivamente são praticados (usados) pelos membros da sociedade a fim de alcançar (fazer) o que quer que seja que eles estão fazendo (incluindo as formas de falar a respeito do que quer que seja que eles estão fazendo). Um estudo sério e cuidadoso dos métodos usados pelos membros para alcançar ações práticas no mundo da vida cotidiana resulta em descrições e análises da metodologia de todo dia ou da etno (membro de um grupo ou do próprio grupo em si) metodologia, ou dos métodos dos membros. A parte referente à metodologia do termo etnometodologia deve ser entendida como se referindo ao “como” as efetivas práticas situadas, os métodos pelos quais as atividades de todo dia são alcançadas (PSATHAS, 2004, p. 32 apud OLIVEIRA & MONTENEGRO, 2012, p. 135).

É também necessário elencar os cinco conceitos chaves essenciais para a etnometodologia que são:

Prática ou realização: há uma busca pela proximidade com a prática realizadas pelos sujeitos em um determinado grupo e os dados referentes a uma pesquisa se deformariam em contato com a racionalidade das descrições científicas tradicionais. O senso comum é valorizado bem como a proximidade e volta a uma experiência e contato com as realizações do cotidiano. (COULON, 1995, p.30 apud DANTAS, 2008, p.6)

Indicialidade: aqui encontramos o papel primordial da linguagem para construção das interações e relações sociais já que é através dela que o sujeito se liga as diferentes situações possíveis para ele (COULON, 1995, p.32 apud DANTAS, 2008, p.6). Seria o contexto de um fato social que determinaria a construção do sentido para os sujeitos envolvidos (POORE, 2004 apud DANTAS, 2008, p.6).

Reflexividade: para Guessser (2003, p.161), “na medida que desenvolvemos nossas ações práticas, estamos envolvendo uma série de atividades racionais motivadas tanto pelos reflexos dos sinais que recebemos do exterior como daqueles produzidos em nosso próprio interior”. Descrever uma interação ou ação social é também produzi-la e a reflexividade relaciona-se com essa equivalência entre interação e expressão (COULON, 1995, p.42 apud DANTAS, 2008, p.7).

Accountability: Guessser (2003, p.162) diz que “são as descrições que os atores fazem de seus processos reflexivos, procurando mostrar sem cessar a constituição da realidade que produziram e experienciaram”. O *account*, seguindo Garfinkel (2008, p.1 apud DANTAS, 2008, p.8) oferece informações sobre os fatores de organização e ação dos grupos na visão dos próprios agentes desse processo, descritos pelos que eles observam e compreendem por sua própria experiência e percepção. Dessa forma seria possível analisar e entender a estruturação social dos grupos.

Noção de Membro: Os integrantes de um grupo possuem uma forma de se comunicarem, partilharem idéias e símbolos, particularizam a linguagem e dessa forma caracterizam as interações e relações entre si a serem consideradas pelos etnometodólogos (GUESSER, 2003, p.163). O membro é aquele que domina a linguagem própria do grupo (COULON, 1995, p.48,

apud DANTAS, 2008, p. 8).

Esses conceitos se fazem presentes nesse trabalho, pois dialogam com as diferentes possibilidades de interação social que os grupos, no caso, os fãs da Lady Gaga podem assumir dentro da internet. Além disso, as ideias acima promovem uma compreensão da linguagem, dos saberes e da autorreflexão que o grupo tem de si, baseados nos seus referenciais de identidade de conhecimento e de experiências. E ainda vamos encontrar o pesquisador como um agente que valoriza uma análise mais próxima das peculiaridades e nuances próprias daquela situação específica, como se fizesse parte daquele grupo e suas características, valorizando os saberes do senso comum e das realizações cotidianas. A comunicação, o meio e a interação passa ser a base de observação para a análise dos *tweets* e dos contextos neles envolvidos.

3.2 Lady Gaga e Artpop: a estratégia de análise

Para ilustrar a relação entre fãs e ídolos nas redes sociais, usaremos o Twitter e os perfis da cantora de música *pop* Lady Gaga, com mais de 40 milhões de seguidores, e de quatro fãs dela: a @angela_silvaa09, o @castagna_a, o @GorgeousBitch_x e o @RodriguesMarlom, pois eles tem diversos contatos com conteúdos relacionados à cantora, postam muito material sobre Lady Gaga e são fãs declarados, *little monsters*.

Stefani Joanne Angelina Germanotta, ou Lady Gaga, tem 27 anos e é conhecida por suas extravagancias no visual, polêmicas e a defesa de causas sociais. Inicia sua trajetória na música em 2003, mas sua carreira estorou para o mercado em 2007.

Mother monster e *little monsters* são designações que a artista e os fãs acabaram adotando mais intensamente a partir do segundo álbum de Lady Gaga, *Born This Way*, em que ela defende respeito às diferenças e às minorias e passa a tratar os seus seguidores como filhos, independente de como eles possam ser. Seria a demonstração de um amor incondicional pelos seus fãs. Há toda uma questão de identidade e visual em se intitular como tal: maneiras de se comportar, ideias que se defende, maneira que veste e linguagem que usa. Todos esses fatores são influenciados pela nova diva da música *pop*, seu comportamento, estilo e ideologia.

Optamos por determinar a data de 11 de novembro para analisar, por se tratar da data

de lançamento do álbum Artpop, o terceiro da cantora, e o evento de lançamento do mesmo, a ArtRave, um show com apresentação de todas as músicas ao vivo, transmitido pelo site Vevo e por outras transmissões de fãs via *streaming*¹. Essa escolha nos ajuda a compreender a relação entre fãs e ídolos, já que é máxima a probabilidade de interação entre os fãs e entre fãs-ídolo. Havia uma grande expectativa em torno do lançamento do álbum, o que ocasionaria muitas interações no Twitter por conta de opiniões e impressões sobre o CD e sobre a festa Artrave que aconteceu em Nova Iorque.

Analisamos então as 24h do dia para percebermos as interações decorrentes do acontecimento. O foco é o lançamento do álbum Artpop e as repercussões que ele causou nos fãs do Twitter. Foram favoritados todos as *tweetadas* do dia e dispostos em duas tabelas que veremos em seguida.

Foram contabilizados os *tweets* feitos no próprio site ou os que utilizam as ferramentas do mesmo. Não foram consideradas publicações de outras redes sociais que podem ser republicadas no Twitter. Alguns *tweets* foram contabilizados em mais de uma categoria por se enquadrarem em mais de uma possibilidade, como é o caso de uma mesma publicação citar a *hashtag* #artpop e @ladygaga ao mesmo tempo. Foram tiradas algumas *screenshots*² das *timelines* dos fãs e da própria Lady Gaga para ilustrar algumas considerações.

3.3 Os *tweets* da *mother monster* Lady Gaga

Quantificação dos <i>tweets</i> por tipos e informações numéricas do perfil							
Perfil	<i>Tweets</i>	<i>Retweets</i> (RT's)	Cita o perfil de algum fã	Cita Artpop	Cita outros perfis	Cita o perfil de outro artista ou celebridade	Relação <i>followers</i> e <i>follow</i>
@ladygaga	16	2	1	6	0	5	40.899.070/ 135.429

Tabela 1 – Dados sobre as postagens da ídola

Ao abrir a página da cantora no Twitter percebemos a questão da identidade visual e estética. São imagens e textos sobre a atual fase da cantora, com um rosa brilhante e a capa do álbum Artpop como plano de fundo. “Uma estrela pop dos anos 70, presa em 2013” é como ela se intitula no espaço reservado para uma biografia rápida que o Twitter oferece (figura 1).

1 Tecnologia que permite transmissão de conteúdo ao vivo ou gravado em tempo real.

2 Consiste na produção de uma imagem que reproduz a tela de um dispositivo em um dado instante.

O visual que ela está adotando na nova fase é reproduzido no perfil da rede social e serve de motivação para ser copiado pelos fãs ou mesmo motivá-los a se reapropriar desse rol de imagens e ideias para dividirem parte da mesma identidade. Ela já passou por vários momentos diferentes na carreira e seu visual acompanhou o processo.

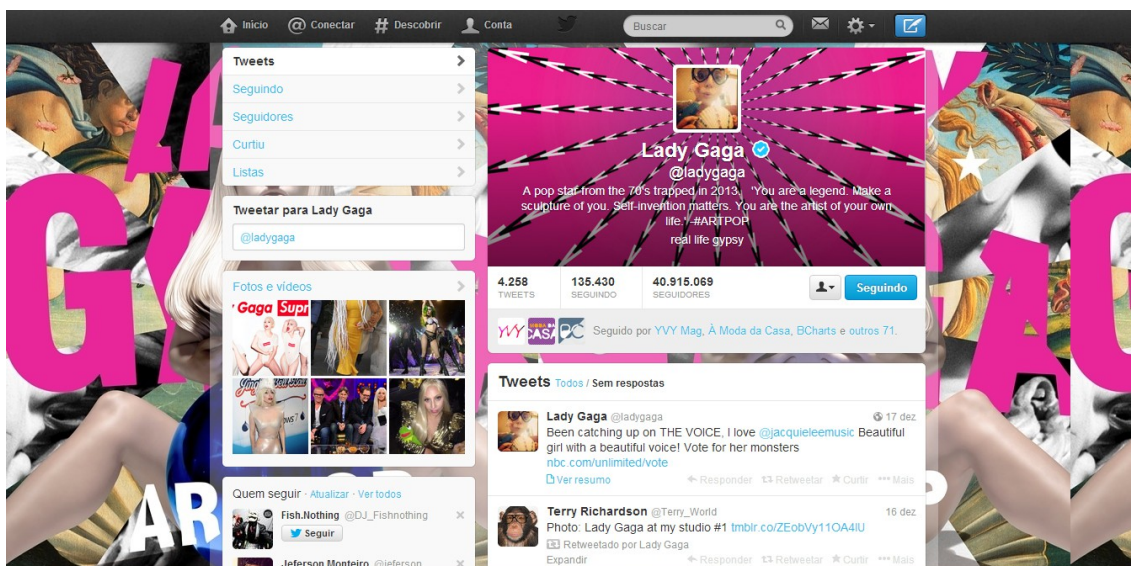


Figura 1 – Tela principal do perfil de @ladygaga

A principal intenção de Lady Gaga no Twitter é promover seus trabalhos. Percebemos que, dentro e fora do período selecionado para a análise, ela constantemente comenta sobre o processo de confecção dos materiais que está trabalhando, frases que a inspiram, artistas e celebridades que a apoiam como o famoso cantor americano Tony Bennett que é *retweetado* pela cantora, elogiando-a (figura 2).

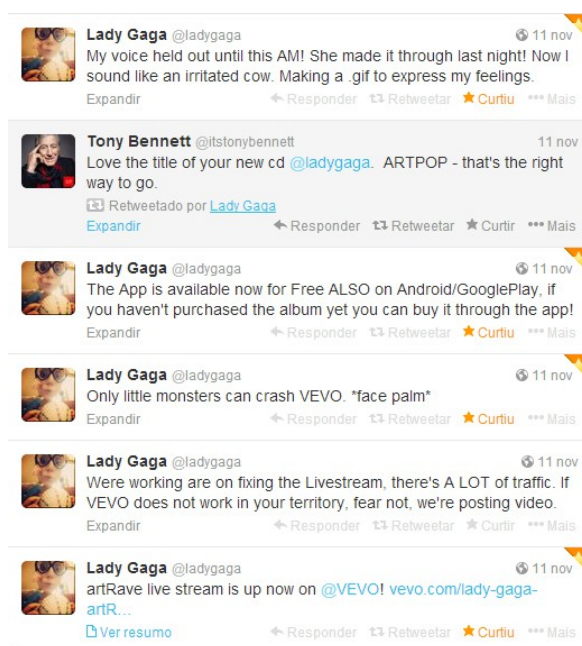


Figura 2 – Timeline de Lady Gaga

Na maioria das postagens ela comenta a venda do álbum novo e o evento de divulgação em Nova Iorque, agradece a participação dos fãs nas redes sociais e como está feliz pelos lançamentos do Artpop e da Artrave. Ela até se orgulha do congestionamento causado pelos fãs (*little monsters*) no site que está fazendo a transmissão do evento (figura 2). Na nossa análise foram seis postagens citando o novo CD, o que revela um assunto muito importante para os fãs, compartilhado e *retweetado* inúmeras vezes. Eles também partilham do mesmo sentimento de orgulho e alegria que a artista. Essa percepção de sentimentos, sensações comuns e republicação de conteúdos e informações entre fãs e ídolos fazem parte do Capital Social e das interações sociais consequentes dele que comentamos anteriormente.

Ao se autodivulgar, a *mother monster* estabelece uma relação de narcisismo sobre o que faz e o que publica acaba sendo orientado para agradar os fãs e a comunidade de seguidores no Twitter. As seis menções ao álbum novo (Artpop) refletem esse desejo de vê-lo com sucesso e a vaidade dela em tê-lo sendo elogiado pelos críticos, fãs e outros usuários já que a rede social é um espaço convergente de pessoas de várias áreas.

Interessante observar a questão da multimídia que Gaga imprime nos *tweets* que publica. Ela faz questão de divulgar fotos e vídeos que a promovam ou que tenham relação com o que ela está relacionada, direta ou indiretamente.

Observamos diversos *tweets* e RT's em que ela destaca fotos e vídeos no sentido de motivar os fãs e aliados sobre a estreia do álbum Artpop e do evento Artrave. Na figura 3 é possível observarmos essa interação multimídia.



Figura 3 – Animação (*gif*) promovendo o álbum Artpop

Esse contato com diferentes formas de diálogo cria bastante vínculo com os fãs e dinamiza a rede social, gerando ainda mais interações entre os fãs, que republicam o material postado por Lady Gaga. Com a multimídia os fãs também têm diferentes possibilidades de trocarem informações e conteúdos entre si e dispõem também de várias ferramentas para explorar sua criatividade no contato com outros fãs e até mesmo com seu ídolo, se apropriando daquilo que ela expõe ou é exposto na internet, seja a arte, as ideias ou a rotina de vida³ da cantora.

Lady Gaga posta bastante no Twitter e costuma responder e interagir com fãs. Dos *tweets* de fãs, a maioria são *retweets* sobre algum assunto que ela esteja abordando, sobre algum acontecimento relevante mundo afora ou mesmo sobre sua carreira e que ela compartilhe da ideia da postagem do fã. No dia 11 de novembro ela *retweetou* um fã premiado para uma das apresentações da cantora no Natal (figura 4). É essa interação entre contato e resposta que cria vínculos e fortalece os sentimentos de admiração e identidade entre fãs e ídolos, bem como o conteúdo, que gera um Capital Social grande para circular entre os fãs.



Figura 4 – RT de Lady Gaga a um fã premiado na compra do Artpop

3 Percebemos a exposição das rotinas e da vida pessoal de Lady Gaga por ela mesma também. Embora não tenhamos observado isso no intervalo de tempo que escolhemos, a cantora costuma postar fotos do dia-a-dia, antes de dormir, ensaios, no estúdio gravando e outras situações curiosas que façam referência ao seu trabalho ou ao seu estilo de vida que muitos *little monsters* compartilham.

Percebemos a relevância, importância e repercussão da cantora quando observamos que ela tinha 4238 *tweets* na data que observamos. Se trata de uma quantidade pequena em relação ao tempo que ela está presente na rede social e a quantidade de *tweets* por dia. Um usuário comum, com mais de 5 anos de uso moderado do Twitter possui em média entre 15 a 20 mil *tweets*. Mesmo com poucas *tweetadas* Lady Gaga é o terceiro perfil mais seguido de toda a rede social. É *retweetada* e citada no site por milhões de pessoas a cada nova postagem. Quando recebe RT's ou replies de alguém famoso, ela responde e interage, já que esse tipo de contato legitima sua fama e seu prestígio.

Os recordes, certificados e selos, quantidade de interações no Twitter e as estatísticas numerosas do site tornam Lady Gaga uma figura que será lembrada por muito tempo, fazendo parte da memória e do imaginário de muita gente. Essa caráter alta presença no mundo *online* torna a cantora quase onipresente no espaço em que as pessoas estão cada vez mais conectadas e desprendendo boa parte do seu tempo: a internet.

A artista costuma agradecer⁴ pelos elogios e pelas produções de vídeomontagens, fotomontagens e eventos usando a sua imagem, suas músicas e sua trajetória.

Quando cita outros colaboradores dos seus trabalhos é uma forma de fortalecer a vaidade, o senso de conquista e vitória por uma produção elogiada, fruto de referências renomadas e prestigiadas, no caso do álbum *Artpop*, a *Cultura Pop*. Lady Gaga cita seis vezes o seu novo disco e cinco vezes outros perfis de celebridades do site, revelando sua necessidade por divulgação, já que faz parte dos negócios da música e precisa gerar repercussão e lucratividade com vendas. Sua presença e imagem também geram grande volume de dinheiro para quem investe nela, logo algumas postagens refletem essa intenção.

Há uma mesclagem nos *tweets* da cantora entre o que é comercial e voltado para sua fama e venda e o que é motivado por sentimentos, desejos por fama, vaidade e troca de informações, símbolos, valores e ideias com os fãs.

⁴ Embora não tenhamos exemplos no período analisado, sabemos que a artista agradece e republica muitos trabalhos feitos pelos fãs com o objetivo de enaltecê-la. Quando divulga o trabalho dos fãs em engradecê-la, Lady Gaga também se promove e cresce a vontade dos fãs em ter a mínima conexão com quem adoram. A simples resposta dela é vista por outros milhares de fãs que passam a alimentar os sentimentos de simpatia e a esperança de receberem atenção da *mother monster*.

3.4 As interações dos fãs: os *little monsters*

Quantificação dos <i>tweets</i> por tipos e informações numéricas dos perfis							
Perfis	<i>Tweets</i>	<i>Retweets</i> (RT's)	Cita Lady Gaga ou o perfil dela	Cita Artpop	Cita outros perfis	Cita perfis de outros fãs	Relação <i>followers</i> e <i>follows</i>
@angela_silvaa09	51	36	8	6	3	0	1025/2002
@castagna_a	97	20	9	18	13	7	1111/799
@GorgeousBitch_x	37	7	5	8	11	8	1392/1948
@RodriguesMarlom	57	24	13	20	6	3	7229/6053

Tabela 2 – Dados sobre as postagens dos fãs

Os fãs selecionados para a pesquisa possuem perfis diferentes embora guardem traços de semelhança por serem fãs da Lady Gaga. As diferenças ocorrem no nível da tictagem, na abordagem e no contexto das *twittadas*. Não podemos equiparar o estágio de adoração que eles se encontram. Cada um possui uma forma própria de se expressar e interagir com outros fãs. No entanto, alguns sentem mais necessidade de postar do que outros, a fim de exercer seu papel de fã. O @RodriguesMarlom, por exemplo, foi o que mais publicou e, dos fãs analisados, é o que mais tem *tweets*.

Na interação entre fãs é importante ressaltar que opiniões divergentes são raras e que a troca de informações é intensa e frenética. A quantidade de conexões entre os vários fãs é alta e o conteúdo vai agregando mais e mais informações e opiniões conforme aumentam as interações.

A promoção da artista e do álbum, bem como opiniões sobre a Artrave e o conteúdo do álbum Artpop são predominantes na maioria dos *tweets*. Dos quatro perfis de fãs analisados, tivemos 43 postagens que citavam o novo álbum. Alguns apresentam só texto, outros com vídeos, outros com fotos ou gifs. Isso nos dá uma percepção sobre a variedade de possibilidades presentes nessa rede social e a apropriação dessas ferramentas multimídia pelos fãs, seja para a idolatria propriamente dita ou para expor opiniões, criar vínculos e laços com outros fãs ou mesmo com a artista.

No período que analisamos fica evidente a predominância do evento e do CD de Lady Gaga nos assuntos dos *tweets*, o que nos oferece um material vasto para entendermos que tipo de interação entre fãs da artista temos no Twitter. O @RodriguesMarlom, por exemplo, cita Lady Gaga 13 vezes, normalmente buscando elogiar e conseguir alguma atenção por parte

dela. Ele também divulga bastante o trabalho do Artpop e sua repercussão em vendas e popularidade. Grande parte das *retweetadas* são referentes a carreira de Lady Gaga. 24 retweets ao todo. A grande maioria são de postagens do próprio perfil de Lady Gaga e de outros fãs promovendo o trabalho e o evento Artrave que inaugura a venda do álbum.

Os *nicks* (apelidos), as fotos do *avatar* (o indivíduo na rede social) e de capa do *profile* (perfil) já sugerem um pouco o envolvimento da pessoa com o ídolo e o quanto ela o adora. É perceptível isso no perfil @RodriguesMarlom e no da @angela_silva09.

A @angela_silva_09 usa o nick e a descrição do *profile* com várias referências a Gaga, grupo de fãs e a um trecho de música de uma das músicas do novo álbum, chamada *Dope*. A capa do perfil de @RodriguesMarlom (figura 5) é uma reprodução própria de uma imagem de divulgação do novo CD de Lady Gaga. O plano de fundo de ambos no Twitter também contém fotos de Lady Gaga ou relacionadas a ela. Essas características de personalização refletem a identificação que esses fãs tem com a artista e o interesses deles em divulgar Gaga, já que o sucesso dela os motiva e os alegra como se fizessem parte dessa fama.



Figura 5 – Tela principal do Twitter de @RodriguesMarlom

Observando as postagens, o conteúdo e a frequência dos *tweets* é possível definir em que patamar esse fã se encontra frente aos demais. Os perfis @castagna_a e @RodriguesMarlom demonstraram forte interação, postando bastante e promovendo bem Lady Gaga. Porém, nem só o Twitter é capaz de nos oferecer todos subsídios para determinar quem é mais ou menos fã de um artista, mas, dependendo da análise dos *tweets*, das conexões, conteúdo e quantidade de informações inter-relacionadas podemos ter uma noção de como

esse fã está relacionado com outros fãs e com a Lady Gaga, por exemplo.

O Twitter de @GorgeousBitch_x e @RodriguesMarlom tem uma frequência bastante alta de interações, postagens, *retweets* e outras conexões que podem explicar sua quantidade de seguidores que consideraremos alta, com 1392 e 7229, respectivamente, tomando como referência a quantidade de *tweets* deles e o número de *follows* também, grande parte fãs de Lady Gaga. Vale dizer que um usuário importante é também aquele que tem considerável número de seguidores e tem suas postagens com muitos *retweets*, o que reverte em prestígio para ele. Tal relação de status cria uma necessidade de busca narcísica por conexões e *followers*.

De acordo com nossas observações, fãs com mais interações do tipo *replies* e *retweets* são os mesmos que possuem mais seguidores. Quanto maior o círculo de fãs que ele estabelece contato, opina, publica e republica informações sobre Lady Gaga maior a repercussão que ele passa a ter e, conseqüentemente, conquista mais espaço na rede social. Vemos nesse processo a questão da identidade, na qual o fã partilha de valores presentes nos seus conteúdos, nos dos demais fãs e nas interações que ele possa exercer.

Os contatos e *replies* sugerem o grupo ao qual ele pertence e com quem ele se identifica para compartilhar os *tweets* na forma de *retweets*, por exemplo. Inclusive o *retweet* é uma excelente ferramenta que possibilita perceber o prestígio, repercussão e por que não dizer fama que um fã tem diante dos demais. É o processo de construção de interações, conexões, amizades, laços, encontros presenciais, publicação de conteúdos criativos e até mesmo reconhecimento do ídolo e de outros fãs que faz com que aos poucos um fã se destaque da multidão de mais de 40 milhões de seguidores de Lady Gaga, mesmo que nem todos sejam declaradamente fãs.

É possível perceber a instantaneidade de comentários e postagens sobre o evento Artrave e outras notícias sobre o álbum Artpop em todos os perfis analisados. O perfil @castagna_a postou inclusive sobre a transmissão do evento na internet: “Como pode o stream agora estar em HD?” (figura 6). O perfil também interage e pede ajuda sobre links para assistir o evento (figura 6), demonstrando expectativa de resposta e ainda mais comunicação com outros fãs e espectadores da Artrave. Nesse caso, o Twitter se mostra como ferramenta de repasse de informação e que pode acionar múltiplos indivíduos conforme seja a necessidade.



Figura 6 – Timeline de @castagna_a

É perceptível que alguém minimamente alheio a carreira de Lady Gaga, ao seu trabalho ou mesmo a sua figura na mídia pode não compreender alguns posts devido a descontextualização e falta de conexão com o universo simbólico e ideológico referente as postagens, devido ao universo particular se significados que esses conteúdos podem ter e revelar traços identitários.

A linguagem, os símbolos e assuntos dos *tweets*, por exemplo, dão um parecer claro sobre a identidade desses fãs e como eles estabeleceram um contexto próprio de entendimento. O @castagna_a, por exemplo, usa o termo “APLÓS” (figura 6) referindo-se à primeira música lançada do álbum, chamada *Applause*. Alguém não familiarizado com o

contexto do evento e da carreira de Lady Gaga poderia ficar confuso quanto ao significado de uma postagem assim.

Identificamos *tweets* com pedidos para adicionar como seguidor, opiniões, informações sobre a situação do álbum em listas de *rankings* ou *charts*⁵, como em um *retweet* de @angela_silvaa_09 (figura 7) em que ela republica uma informação de que Artpop estava em primeiro lugar em muitos países. Há também fotos de Lady Gaga no evento de lançamento do álbum (figura 8), a Artrave, *retweetadas* por @GorgeousBitch_x, demonstrando a troca de capital social e necessidade que esses fãs tem de se destacar, serem ouvidos e se tornarem importantes para o meio.



Figura 7 – Timeline de @angela_silvaa09

⁵ É um método de classificar canções ou álbuns de acordo com sua popularidade durante um determinado período de tempo.



Figura 8 – Postagens com fotos de Lady Gaga

Percebemos também a instantaneidade do Twitter e a troca de informações intensa quando os perfis, principalmente @castagna_a, narram o que ocorre na Artrave (figura 6). Cada acontecimento é descrito no momento em que ocorre. Os *retweets* dele também indicam a vontade de divulgar o sucesso de Lady Gaga, além de interagir, reforçar opiniões e ampliar a divulgação de informações.

Embora não tenhamos visto postagens com publicações de montagens, desenhos e vídeos usando como motivo a carreira de Lady Gaga, eles são bastante comuns entre os fãs, porém, no período e perfis analisados, não foi possível observá-los. Há *lyric videos*⁶, montagens de fotos, reproduções de fotos, até mesmo *gifs*⁷ e *fanfics*⁸.

No perfil de @angela_silvaa09 vemos que sua identidade de fã interage com outros

6 É um recurso de reprodução da letra de uma música sincronizada com o seu áudio feito com animações e efeitos visuais no formato de vídeo.

7 Do inglês, Graphics Interchange Format ou “formato para intercâmbio de gráficos”. É um formato de imagem muito utilizado na *web*, quer para imagens fixas, quer para animações.

8 É a abreviação do termo em inglês *fan fiction*, ou seja, “ficção criada por fãs”.

aspectos e conteúdos na *timeline* (figura 7). Temos no perfil dela a percepção de que grandes episódios da carreira de Lady Gaga estimulam a divulgação de *tweets* relacionados à artista, porém essa é só uma parte dos assuntos que rodeiam sua vida, portanto vemos também diversas outras postagens com motivos e temas diversos, embora, no período analisado, seja comum a presença de conteúdos relacionados ao álbum Artpop e a imagem de Lady Gaga.

De todos os perfis analisados o de @angela_silvaa09 não teve interação com outros perfis de fãs. A pouca interação (não cita nenhum perfil de outro fã) no intervalo de tempo que estipulamos não a desqualifica como fã, porém essa característica favorece a torná-la menos popular e relevante dentro da comunidade fãs da cantora, já que as interações criam laços de sentimento, confiança e amizade que interferem na importância de alguém na rede social.

O @castagna_a se mostra o fã mais integrado com o que ocorre, interage bastante e estabelece uma conexão forte com a concepção do Twitter, que é a informação em tempo real, rápida e instantânea. Ele consegue informar, republicar outros *tweets* relevantes e estabelecer conexão com outros perfis de fãs e não-fãs. Foi o usuário que mais fez *tweets*, o que é bastante importante para criar laços de fidelidade, comprometimento e amizade entre os que visitam ou são seguidores do conteúdo dele. Ele até pergunta (figura 6) sobre a transmissão do evento Artrave, tamanho seu laço de fidelidade e confiança com sua rede de contatos.

Quando há vídeos, fotos e conteúdos em inglês, principalmente letras de música, é preciso considerar o contexto em que eles são postados no Twitter já que é o momento que determina a compreensão desses conteúdos. Os fãs, pela proximidade e intimidade que possuem com a carreira, valores e símbolos que Lady Gaga agrega, acabam rapidamente diagnosticando as intenções das mensagens, propagando-as e até mesmo dando sua própria interpretação sobre elas. Em uma das fotos *retweetadas* por @GorgeousBitch (figura 8), a cantora faz um gesto com as mãos, muito usado na sua fase anterior, Born This Way, na qual ela defende aceitação e divulga o gesto. Os *little monsters* se identificam com esse símbolo, que pode ser visto como uma garra de um animal ou monstro. Os fãs o identificam como algo que os une como grupo e com a *mother monster*.

Vale ressaltar a necessidade de atenção que o @GorgeousBitch_x tem para com Lady Gaga. Ele tem diversas postagens em inglês (figura 9), buscando melhorar o contato com a cantora com a intenção de receber alguma resposta ou qualquer outro tipo de conexão com ela diretamente, assim alimentaria seus sentimentos de simpatia para com ela e também promoveria seu perfil com mais status entre os demais fãs. Além disso, um fã brasileiro recebendo algum contato direto com Lady Gaga cria a expectativa de outros terem o mesmo.



Figura 9 – Timeline de @GorgeousBitch_x

O @GorgeousBitch_x inclusive faz pergunta sobre quando ela virá ao Brasil (figura 9), se incluindo na comunidade fãs da cantora, os *little monsters*. Ele se reconhece como fã da cantora e propaga elogios e uma enorme vontade de tê-la no Brasil. Afirmar também que gostaria de ser lembrado por ela algum dia (figura 9). Foi o perfil que mais citou outros fãs, 8 no total, no período que analisamos, o que demonstra uma troca significativa de informações e capital social.

Pela quantidade de *tweets* e os assuntos que eles abordaram, percebemos que nas interações entre os fãs, as dinâmicas do grupo, como ele se organiza e perpetua seus valores e símbolos são os elementos que marcam essa relação. Foram 52 postagens que citaram o

Artpop. Esse dado mostra que o lançamento do álbum conecta fãs e os fazem produzir e reproduzir conteúdo, porém é a internet esse meio de propagação.

A vida e a identidade dos fãs passam a permear outras áreas da vida desses indivíduos. Os valores e ideias construídos como fã passam a nortear outros fatores sociais deles. As variações nos dados nos dão uma percepção de quem interage mais na comunidade dos fãs e nos permitem dimensionar o quanto o indivíduo usa a rede social para exercer seu papel de fã. O @RodriguesMarlom, por exemplo, é o que possui mais *followers*, logo tem uma rede que o permite ser mais visto e suas possibilidades de interação são maiores e mais variadas no sentido de que pode transmitir para um número maior de indivíduos o que pensa e o que sente, bem como receber conexos dos seus mais de 7000 seguidores.

A internet e as redes sociais ampliam as possibilidades de contato entre fãs, entre eles e Lady Gaga, porém são mais um conjunto de possibilidades e que, de certa forma, dependem do envolvimento real para que ocorram no nível do envolvimento social e psicológico dos sentimentos, símbolos e ideias, dos assuntos sobre a carreira dela e das experiências que a fama da artista podem representar para quem se identifica com o que ela propaga.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso estudo constatou diferentes formas de interação entre fãs e ídolos na rede social Twitter e como ela evoluiu com as muitas ferramentas da internet. Vimos que se trata de uma sociabilidade que possui características próprias e processos transformados por valores e condutas inerentes a contemporaneidade e sua complexificação.

Esses indivíduos interagem em diferentes espaços e com inúmeras possibilidades de contato *online* e *offline*. Há variados artifícios que podem ser agregados para chamar atenção, informar, opinar e contatar as estrelas da mídia, por exemplo. O Twitter é só uma das inúmeras possibilidades da *web*.

Os fãs agora fazem parte de uma rede muito maior de outras pessoas com gostos em comum e os ídolos possuem um canal que consegue romper barreiras territoriais e temporais. Não seria absurdo dizer que fãs e ídolos possuem laços ainda mais fortes do que a dez anos atrás em que as informações, produtos, contatos e interações eram mais escassos e mais dependentes da mídia tradicional. Esses laços podem até não ter se fortalecido de maneira tão expressiva assim, mas aumentou-se o desejo do fã em receber o mínimo de atenção, contato ou mesmo se identificar como parte da fama e dos comportamentos que o ídolo transmite direta ou indiretamente.

Pelo que vimos, os fãs se sentem como parte integrante do sucesso de seus ídolos ainda mais. Eles vibram com conquistas, premiações e desempenho de novos trabalhos, divulgam e querem ser reconhecidos. Eles dialogam e perpetuam diferentes conteúdos de uma maneira mais intensa e massiva, já que os limites de contato entre os muitos fãs agora é mais tênue espaço-temporalmente.

O fã possui características que o colocam como um ser atuante no sentido de promover causas e comportamentos com as quais ele se identifica e acaba sentindo a necessidade de propagar para sua rede de contato. Nossa pesquisa revelou esse comportamento no Twitter, como outras ações nas quais o fã propaga conteúdos que divulgam atitudes e informações que engrandecem Lady Gaga.

É importante também compreender como o fã consegue praticar a tietagem, a vontade de elogiar e vangloriar os feitos de quem adora. O Twitter passa a ser uma plataforma com várias possibilidades para essa realização. A multimídia possibilita aos *little monsters* se comunicarem, produzirem e publicarem conteúdos em fotografias, vídeos, textos e outros formatos que a internet possibilitar, todos com o universo do álbum Artpop.

Foi possível perceber diferentes tipos de interação entre fãs-ídolo, fãs-fãs e a partir delas compreender como as conexões se fortalecem, grupos e identidades perpetuam-se, laços e sentimentos se constroem. As ferramentas do Twitter permitem diferentes contatos com várias possibilidades de criação e publicação de conteúdo que permitem que a sociabilidade da idolatria se espalhe.

Valores, símbolos e idéias agora são disseminados, até mesmo formados e transformados na internet. Como vimos os *little monsters* possuem uma série de condutas e comportamentos que os identificam e que encontraram nas redes sociais uma forma de se propagar e se reinventar. Para os fãs, a internet é uma plataforma que confere novas dimensões e possibilidades de renovação das relações de idolatria.

Os ídolos acabam por se apropriar da *web* para se promover comercialmente, ideologicamente e intensificar o contato com os inúmeros fãs de uma maneira mais massiva e livre de barreiras espaço-temporais. É uma ferramenta que tem um enorme poder de aproximar, porém sem a necessidade de um contato direto real, o que torna o ídolo uma figura ainda mais presente no imaginário das pessoas, já que ele está também no espaço *online*, no qual estamos cada vez mais presentes. Lady gaga, por exemplo, consegue conectar-se com mais de quarenta milhões de seguidores diariamente, receber elogios, propagar ideias e promover-se.

É através das redes sociais que os ídolos podem controlar aquilo que expõem, obter um canal de interação e produção de conteúdo que seja complementar ao que é produzido por TV's, rádio, revistas e jornais. Como modelo desse fato, podemos observar que, através do Twitter, Lady Gaga expõe sua opinião, sua rotina, seus anseios, desejos e ideias de maneira mais informal e direta. Essa exposição de si a torna ainda mais cheia de virtudes e qualidades a serem adoradas, bem como serve de canal para promoção de seu trabalho e sua fama.

Observamos que fãs e ídolos vão além da idolatria para interagir com a cultura e a sociabilidade. A partir da construção de suas identidades e suas ações em prol da fama, eles interagem no sentido de criar outras formas de interação e formação de grupos. São elementos importantes, notáveis na sociedade e atuantes na indústria do entretenimento.

Nessa pesquisa, pudemos identificar através de Lady Gaga e seus fãs como a idolatria adquire novas características e dimensões que a transformam em um elemento criador de símbolos, ideias e valores. O Twitter serviu de plataforma para o compartilhamento de sentimentos, conteúdos e significados próprios dessa relação que ultrapassa os limites da diversão e da cultura para fazer parte da rotina de muitas pessoas e da própria construção da sociedade.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOORSTIN, Daniel Joseph. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **O Capital Social** – Notas Provisórias, 1980. In: Nogueira, M. A. e A. Catani (orgs.). Pierre Bourdieu: Escritos de Educação. Capítulo III. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BOYD, Danah; GOLDBER, Scott; LOTAN, Gilad. *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. In: *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 1-10, 2010. Disponível em: <<http://wk.typepad.com/files/tweettweetretweet.pdf>> Acesso em: 20 de setembro de 2013.

BUSSAB, Mariana de Oliveira. **A celebridade e seus fãs**: contribuição ao estudo de comunidades de marca no setor do entretenimento. 194f. Dissertação (mestrado) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2350>> Acesso em: 7 de novembro de 2013.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

_____. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix, 1995.

CASAGRANDA, Henrique Sgarbi. **Fãs e antifãs**: estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de *posts* sobre Lady Gaga no site Papel Pop. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume I – A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DANTAS, Daniel. **O estudo de blogs sob uma perspectiva etnometodológica**. In: XXXI Intercom, Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0388-1.pdf>> Acesso em: 30 de outubro de 2013.

FIGUEIREDO, Livia; TUZZO, Simone. **Sociedades Célebres**. In: XIV Intercom, Campo Grande, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0531-1.pdf>>. Acesso em: 14 de setembro de 2013.

GAMSON, Joshua. ***Claims to Fame: Celebrity in contemporary America***. Berkeley: University of California Press, 1994.

GUESSER, Adauto. **A etnometodologia e a análise da conversação e da fala**. Em Tese, Florianópolis, vol. 1, n. 1, agosto-dezembro, 2003. Disponível em: <<https://journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/13686/12546>> Acesso em: 30 de out de 2013.

GROSSBERG, Lawrence. ***Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom***. 1992. In: L. A. Lewis (ed.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London: Routledge, p.50-65, 2002.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: Tomaz T. da Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis – RJ: Vozes, 2000.

HELAL, Ronaldo; MURAD, Maurício. **Alegria do povo e Don Diego**: reflexões sobre a êxtase e a agonia de heróis de futebol. *Pesquisa de Campo*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 63-79, 1995.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. ***Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities***. 9º WebKDD, 2007, San Jose. Anais. University of Maryland, Baltimore County, p.56-65, 2007. Disponível em: <http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf> Acesso em: 20 de setembro de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. ***Fans, bloggers and gamers***. NY: New York University Press, 2006.

_____. ***Strangers No More, We Sing: Filking and the Social Construction of the Science Fiction***. 1992a. In: L. A. Lewis (ed.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London: Routledge, p. 208-236, 2002.

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

JENSON, Joli. ***Fandom as pathology: The consequences of characterization***. 1992. In: L. A. Lewis (ed.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London: Routledge, p. 9-29, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KERCKHOVE, Derick. **A Pele da Cultura** – Uma Investigação sobre a Nova Realidade Electrónica. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KOZINETS, Robert. *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n.1, p. 67-88, 2001.

LASCH, Christofer. **A cultura do narcisismo**: a cultura americana numa era de esperanças em declínio. Tradução de Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEGROS, Patrick et al. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, n.15, p.74-81, 2001.

MONTEIRO, Tiago. **Entre a patologia e a celebração**: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: XXVIII Intercom, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46584785951011176058128765588485771320.pdf>> Acesso em: 14 de setembro de 2013.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MORIN, Edgar. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, Fabiano. **Diagnosticando os sintomas do nosso tempo**: Parte 1 – Um ensaio crítico sobre os ídolos da modernidade. Fides Reformata, São Paulo, v.XVI, n.2, p. 55, 2011.

OLIVEIRA, Hulda; COUTO, Elza. **Construção, desconstrução e reconstrução do ídolo**: discurso, imaginário e mídia. In: VIII Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão PROEC-38. Caderno de Publicações Conpeex, Goiânia, 2011. Disponível em: <<http://www.sbpcnet.org.br/livro/63ra/conpeex/mestrado/trabalhos-mestrado/mestrado-huldagomides.pdf>> Acesso em: 14 de setembro de 2013.

OLIVEIRA, Samir Adamoglu de; MONTENEGRO, Ludmilla Meyer. **Etnometodologia**: desvelando a alquimia da vivência cotidiana. Caderno EBAPE.BR, v. 10, n. 1, artigo 7, Rio de Janeiro, Março, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v10n1/09.pdf>> Acesso em: 30 de out de 2013.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web**: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: XXXII Intercom, Curitiba, 2009.

_____. **De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades:** o caso Tessália e sua personagem Twittess. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, 2010.

_____. **Ferramentas para tirar o máximo do Twitter.** Dossiê Alex Primo, 2009. Disponível em: <<http://alexprimo.com/category/tecnologia/page/17/>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

PUTNAM, Robert. ***Bowling alone: the collapse and the revival of american democracy.*** New York: Simon and Schuster, 2001.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet:** redes, difusão de informações e capital social no twitter. *Revista Contracampo*, v. 24, n. 1, p. 19-43, julho, Niterói: Contracampo, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/180/101>> Acesso em: 20 de setembro de 2013.

_____. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012a.

_____. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és:** a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, n.38, p. 118-128, 2009a. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309/3879>> Acesso em: 20 de setembro de 2013.

_____. ***Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter.*** In: AoIR Internet Research Annual 13, outubro, Salford, 2012b. Disponível em: <<http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/viewFile/7/pdf>> Acesso em: 7 de novembro de 2013.

_____. **Redes sociais na internet.** Sulina, 2009b.

_____. **Warblogs, os blogs, a guerra no Iraque e o jornalismo online.** In: XXVI Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/warblogs.pdf>> Acesso em: 20 de setembro de 2013.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SHIRKY, C. ***Here comes everybody.*** The Penguin Press: New York, 2008.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop.** São Paulo: Hedra, 1999.

SIBILIA, Paula. **O “eu” dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem.** In: XXVII Intercom, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7718549341726633903816528889088811107.pdf>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário.** 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SPECK, Filipe; RIOS, Nanni. **O que você está fazendo?** – um estudo da socialidade no twitter. In XXXII Intercom, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/653/605>> Acesso em: 6 de outubro de 2013.

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity.* London: Sage, 2004.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade.** São Paulo: Annablume, 2005.

TWENGE, Jean; CAMPBELL, Keith. *The narcissism epidemic: living in the age of entitlement.* New York: Free Press, 2009.

ZACARIAS, Mariana Pascutti; MARTINO, Luis Mauro Sá. **A popularidade e a influência no Twitter.** *Communicare* (São Paulo), v. 1, p. 143-160, 2011. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2012/09/26/1348679216.pdf> Acesso em: 6 de outubro de 2013.