

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Raquel Campos da Cruz

**CORRELAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS PÓS-MODERNAS E
LETRAMENTO MIDIÁTICO: a Taylor e os Swifties**

BAURU
2024

Raquel Campos da Cruz

**CORRELAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS PÓS-MODERNAS E
LETRAMENTO MIDIÁTICO: a Taylor e os Swifties**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Midiática

BAURU

2024

Raquel Campos da Cruz

**CORRELAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS PÓS-MODERNAS E
LETRAMENTO MUDIÁTICO: a Taylor e os Swifties**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação Mudiática

Linha de Pesquisa: Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Mudiática

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Examinadora 1: Prof.^a Dr.^a Carolina Frazon Terra
Universidade de São Paulo

Examinadora 2: Prof.^a Dr.^a Caroline Kraus Luvizotto
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Bauru, 27 de setembro de 2024.

Cruz, Raquel Campos da.

Correlações entre Relações Públicas pós-Modernas e letramento midiático : a Taylor e os swifties / Raquel Campos da Cruz. - Bauru, 2024
160 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Roseane Andrelo

1. Competências midiáticas. 2. Relações Públicas pós-Modernas. 3. Celebidades. 4. Fãs. 5. Taylor Swift. I. Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título

IMPACTO ESPERADO DA PESQUISA

É esperado que o trabalho contribua para a ampliação do conceito de organização no campo das Relações Públicas, abrindo discussão para considerar o fandom como um tipo de organização social e a celebridade como um ator discursivo político no debate público.

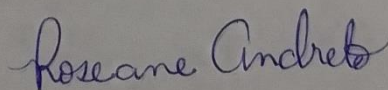
EXPECTED RESEARCH IMPACT

The main expected impact of this research is to contribute to the expansion of the concept of organization in the field of Public Relations, opening a discussion to consider fandom as a type of social organization and celebrity as a political discursive actor in the public debate.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DE RAQUEL CAMPOS DA CRUZ, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 27 dias do mês de setembro do ano de 2024, às 15:30 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de RAQUEL CAMPOS DA CRUZ, intitulada **CORRELAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS PÓS-MODERNAS E LETRAMENTO MUDIÁTICO: a Taylor e os Swifties**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora ROSEANE ANDRELO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Prof^a. Dr^a. CAROLINA FRAZON TERRA (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós Graduação em Comunicação / Universidade de São Paulo. Após a exposição pela mestrande e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: Aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professora Doutora ROSEANE ANDRELO



Ao Arthur que, assim como eu, sonhava na infância em ser uma daquelas pessoas que falavam sobre assuntos extremamente difíceis na frente de uma estante cheia de livros em programas de qualidade científica duvidosa do History Chanel.

AGRADECIMENTOS

Não haveria outra forma de iniciar este trabalho se não agradecendo pelas inúmeras oportunidades de aprendizados adquiridos nos três últimos anos. Aliás, isto me parece como o mais adequado visto que este é um trabalho que trata de aprendizados de fãs em comunidades online e visto que faço parte de uma delas.

Os swifties, ou talvez fosse mais adequado dizer “as swifties”, em muitas ocasiões, são compreendidas como um grupo de meninas fúteis e histéricas. Isto se deve porque estarmos contidos em uma sociedade patriarcal, a qual, dentre outras e mais severas opressões, não permite a livre expressão feminina. A partir da obra de Taylor Swift, fomos capazes de nos unir por causa de uma raiva interna, fruto da obrigação de tais papéis de gênero. A passos lentos, porém firmes, estamos aprendendo a nos organizar para advogar sobre nossos interesses e assim, mudando o sentido do discurso. Logo, seria impossível não começar este trabalho agradecendo o acolhimento dos swifties em termos pessoais, mas também acadêmicos.

Este trabalho jamais teria sido concretizado não fosse, em específico, pela abertura do Enchanted em me receber. Gostaria de nominalmente agradecer aos administradores Pedro, Nuno, Manu e Thalia. Desde a primeira solicitação foram calorosos e, verdadeiramente, porque não há outra palavra para descrevê-los, uns queridos. Aliás, poucos têm a paciência que tiveram para “tankar” tantos atrasos e readequações. Mas, no fim, entenderam que o trabalho acadêmico tem seus próprios rumos e tal esclarecimento é uma dádiva. Aliás, tamanha a minha surpresa em receber o cargo de Pesquisadora 📎 no servidor. Ainda, preciso agradecer amplamente a todo o grupo. São engraçados, entusiasmados, empolgantes! Embora minha participação seja distante, como o método científico requer, gostaria que soubessem que sempre estou do outro lado da tela, rindo sozinha com a animação generalizada do chat durante a transmissão dos shows da Eras Tour, ou ao tecerem teorias, encontrarem easter eggs, descobrirem revelações inacreditáveis sobre ex-afetos da Taylor e tantas outras notícias que deixam a nação swiftie chocada. A maior qualidade do Enchanted está em conseguir manter uma interação tranquila e respeitosa entre os usuários e, por isso, tenho a honra de ter podido investigá-los, fazendo o meu melhor para traduzi-los de forma honesta e justa.

É uma característica própria do fandom e dos fãs, imaginarem cenários utópicos para a solução de problemas. Assim, preciso agradecer à Taylor Swift por ter

sido minha melhor amiga na minha mente por tanto tempo, inclusive nesta fase. Foi nos meus mais profundos devaneios, mesmo antes de a internet se mostrar para mim como um espaço de interação com pessoas iguais a mim, que fui capaz de me autoconhecer. Não fosse isto, certamente a coragem e a convicção necessárias para elaborar este trabalho jamais teriam se desenvolvido. A história de Taylor e sua esperança em forma de música me fizeram ter certeza de que eu poderia sobreviver em um ambiente de críticas. Pouquíssimos são os loucos que escolheriam tão deliberadamente fazer nosso trabalho; ela Arte e eu Ciência.

O início desta minha jornada acadêmica foi de uma confusão criativa inimaginável. Ou, pelo menos, só fui capaz de me dar conta de que estava confusa já às vésperas da qualificação. Por ter tido a incrível paciência de ter me acolhido e me recebido no Mestrado, gostaria de agradecer minha orientadora Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo. Sei que tenho um privilégio gigantesco, pois esta é uma relação fundada em escuta. Além disso, é preciso também reconhecer a abertura em aceitar um tema tão improvável para o campo das Relações Públicas.

Por tentar aliviar um pedacinho desta confusão toda, ainda em uma fase anterior ao Mestrado, preciso agradecer à Prof.^a Dr.^a Carolina Frazon Terra, por ter aceitado fazer parte da banca de defesa e por ter dado espaço para ouvir meus devaneios criativos. Foi ela quem me fez enxergar certos caminhos possíveis de serem trilhados, mesmo com um objeto não tradicional, desde a época da especialização. Tanto a Roseane quanto a Carol me ensinam que há certas atitudes capazes de gerar gentilezas infinitas.

Preciso também citar alguns outros professores que passaram pela minha vida. Primeiro, à Prof.^a Dr.^a Caroline Kraus Luvizotto por gentilmente ter aceitado participar tanto da banca de defesa quanto do exame de qualificação e, igualmente, à Prof.^a Dr.^a Raquel Cabral. Além disso, sou grata pela hospitalidade do PPGCOM e de todos os seus professores, em especial àqueles com quem tive o prazer de conviver durante as disciplinas cursadas. Agradeço também aos professores do PPGIS da UFSCar, que me receberam como aluna especial e aos tantos que passaram pela minha vida acadêmica desde a graduação e depois na especialização. Estendo meus agradecimentos à Capes, à Unesp e à coordenação do PPGCOM.

Se há algo que o Mestrado me ensinou pessoalmente e que Taylor me ajudou a expressar é que Karma leva todos os meus amigos ao congresso, mas que, por mais curta que seja sua duração, não podemos ter medo de fazer as pulseirinhas da

amizade e aproveitar o momento. Esta foi provavelmente a fase da minha vida em que mais conheci pessoas tão incríveis, por mais que a maioria delas tenham permanecido por tão pouco tempo. Elas me ensinaram que é a estada a qual deve ser celebrada, pois o partir é inevitável e certo.

Por fim, os últimos anos foram de distância e de uma saudade imensa da minha família. Mas foram os anos que aprendemos a nos comunicarmos por meio de memes e figurinhas. Muitos desses dizendo aquilo que não conseguimos com palavras. Muitos desses sobre a Taylor.

*Sweet like justice, karma is a queen
Karma takes all my friends to the summit
(Taylor Swift)*

RESUMO

Durante o ano de 2023, a cantora Taylor Swift ganhou relevância midiática por entrar na lista de pessoas mais ricas do mundo pelo sucesso da bilheteria de uma turnê de *shows* pelas Américas. Nesta ocasião, os *swifties*, fãs da cantora, se mobilizaram pelas mídias sociais digitais para garantir seus direitos tanto quanto consumidores quanto como cidadãos. Adicionalmente, a obra e a vida midiática da artista são conhecidas por questionar os papéis de gênero retratados pela mídia, bem como por levantar a discussão da emancipação feminina e dos privilégios do feminismo branco. É sabido que, na cultura da convergência, os fãs se agrupam a partir de um cânone representativo para defender seus interesses, fazendo uso das tecnologias de informação e comunicação e garantindo direitos civis. Saber usar essas tecnologias envolve não apenas habilidades técnicas, como também competências sociais que considerem o contexto social no qual essas tecnologias emergem. O uso crítico da mídia, por meio dessas competências, é fundamental para a cidadania. A prática crítica de Relações Públicas, ao promover o dissenso no ambiente digital e o equilíbrio de poder discursivo entre organizações e outros atores sociais, podem se apresentar como um saber da comunicação para fãs conquistarem direitos. Além disso, a perspectiva pós-Moderna entende as Relações Públicas como um campo preocupado com o impacto social dos relacionamentos midiaticizados. Dessa maneira, questiona-se: como as Relações Públicas pós-Modernas podem contribuir para o desenvolvimento de competências midiáticas em fãs de celebridades? Acredita-se ser fundamental que os fãs observem aspectos do consumo e da produção midiática, fazendo-se valer da representação da celebridade e de sua própria identidade para se relacionar de forma crítica por meio da mídia. Logo, o objetivo geral é estabelecer correlações entre as Relações Públicas pós-Modernas e o letramento midiático, tendo como objeto de estudo o relacionamento entre Taylor e os *swifties* brasileiros. Consequentemente, também são objetivos específicos: compreender o contexto no qual se dá o relacionamento entre celebridades e fãs e investigar o desenvolvimento de competências midiáticas pelos *swifties* brasileiros. Para isso, o estudo consiste em uma observação participante, a partir da aplicação de um questionário com usuários do *Enchanted*, fundamentado na matriz de competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli. Dessa forma, foi possível concluir que enquanto os *swifties* são capazes de reproduzir valores próprios de Taylor Swift para construir um laço emocional, as

Relações Públicas pós-Modernas podem oferecer a técnica e o contexto para uma interação mais crítica.

Palavras-chave: competências midiáticas; Relações Públicas pós-Modernas; celebridades; fãs; Taylor Swift.

ABSTRACT

Along 2023, Taylor Swift gained media relevance for entering the world's richest people list due to her tour box office success across the Americas. On this occasion, swifties got mobilized through social media to assure their rights both as consumers as well as citizens. Additionally, the singer's work and media life are known for questioning gender roles portrayed by the media, as well as for raising the discussion of female emancipation and the privileges of white feminism. It is known that, in the convergence culture, fans group up based on representative canon to defend their interests, making use of information and communication technologies, and guaranteeing civil rights. Knowing how to use these technologies involves not only technical skills, but also social competencies that take into consideration the social context in which these technologies emerge. The critical use of the media is crucial for citizenship. Critical Public Relations, by promoting dissent in the digital environment and the balance of discursive power between formally constituted organizations, individuals, and informally constituted organizations, can serve as communication knowledge for fans to acquire civic rights. Furthermore, the post-Modern perspective understands Public Relations as a field concerned with the social impact of mediatized relationships. Therefore, the following question is posed: how can post-Modern Public Relations contribute to the development of media competencies in fans of celebrities? It is believed that it is essential for fans to observe aspects of media consumption and production, using the representation of the celebrity and their own identity to critically interact through the media. Thus, the general objective is to establish correlations between postmodern Public Relations and media literacy, having as empirical object the relationship between Taylor and Brazilian Swifties. Consequently, are also specific objectives: to understand the context in which the relationship between celebrities and fans happens and to investigate the development of media competencies by Brazilian swifties. As such, the study consists of a participant observation, from application of a questionnaire with users from Enchanted, grounded on Ferrés and Piscitelli's media competencies matrix. Thus, it is a conclusion that while Swifties are capable of reproducing Taylor Swift's own values to build an emotional connection, post-modern Public Relations can offer the technique and the context for a more critical interaction.

Keywords: media literacy; post-Modern public relations; celebrities; fans; Taylor Swift.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Temas de discussão	24
Figura 2 - Comunicação Fandom/Sociedade	43
Figura 3 - O Modelo Econômico Cultural (CEM)	75
Figura 4 - Representação de Taylor Swift	106
Figura 5 - Vídeo Eras Tour Argentina.....	113
Figura 6 - Pontos fortes e fracos	132

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	91
Gráfico 2 - Renda	95
Gráfico 3 - Escolaridade	96
Gráfico 4 - Gênero e sexualidade I.....	97
Gráfico 5 - Gênero e sexualidade II.....	97
Gráfico 6 - Gênero e sexualidade III.....	98
Gráfico 7 - Autodeclaração de cor/raça.....	100
Gráfico 8 - Álbum favorito.....	101
Gráfico 9 - Era favorita	102
Gráfico 10 - Identificação com Taylor Swift	103
Gráfico 11 - Easter eggs (1)	107
Gráfico 12 - Easter eggs (2)	108
Gráfico 13 - Easter eggs (3)	110
Gráfico 14 - Produção e compartilhamento	111
Gráfico 15 - Fontes de informação	112
Gráfico 16 - Identificação de personagens.....	114
Gráfico 17 - Identificação de mídia.....	115
Gráfico 18 - Identificação de canção	116
Gráfico 19 - Identificação de emoções	117
Gráfico 20 - Demonstração de emoções	118
Gráfico 21 - Gravação	119
Gráfico 22 - Divulgação	120
Gráfico 23 - Tomada de decisão	121
Gráfico 24 - Benefícios do Enchanted.....	123

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli	65
Quadro 2 – Questionário aos fãs.....	86
Tabela 3 - Localidades	91
Tabela 4 - Gênero e sexualidade IV	99

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEM	Modelo Econômico Cultural
EUA	Estados Unidos da América
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
RP	Relações Públicas
TICs	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UNESP	Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	A CONEXÃO ENTRE FÃS E CELEBERIDADES.....	30
2.1	A cultura da convergência.....	30
2.2	A cultura de fãs.....	35
2.3	O culto à celebridade	44
3	INTERAÇÕES CRÍTICAS NA REDE	53
3.1	Fundamentos do letramento midiático na internet	55
3.1.1	As competências midiáticas	60
3.2	Fundamentos das Relações Públicas pós-Modernas	70
4	A INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA: A TAYLOR E OS SWIFTIES	80
4.1	Percurso e decisões metodológicas	80
4.1.1	Relato de aplicação e elaboração de questionário	84
4.2	Taylor Swift: uma breve introdução.....	87
4.3	As competências midiáticas dos swifties no Enchanted.....	90
4.3.1	Linguagem.....	125
4.3.2	Tecnologia	125
4.3.3	Interação.....	126
4.3.4	Produção e difusão.....	128
4.3.5	Ideologia e valores	129
4.3.6	Estética.....	130
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
	REFERÊNCIAS.....	142
	ANEXO A – Questionário	149

1 INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica experimentada a partir do século XX tem oferecido a possibilidade de se observar um movimento de descentralização dos processos de comunicação pela mídia. Se os meios de comunicação de massa transmitiam mensagens produzidas por grupos específicos da elite, hoje, pela internet é possível que qualquer pessoa publique o que pensa. Neste contexto, uma comunicação que antes se dava em um fluxo estático, agora acontece de forma dinâmica e com complexidade. A massa, que antes era tratada como um bloco monolítico, está em um processo de transição para uma comunidade diversa e que, ao invés de entrar em disputa pelo prevalecimento de uma única cultura, luta pela participação plena.

Neste contexto, surgem os fandoms, agrupamentos formados pelo processo de convergência cultural descrito por Jenkins (2013a) com importante origem na cultura *pop*. Inicialmente observados em estudos de recepção de produtos audiovisuais da cultura *nerd* estadunidense, eles surgem do encontro entre as mídias de massa (televisão e cinema, principalmente) com a internet (blogs, no início de sua popularização). Em outras palavras, fãs de séries e filmes, ainda no final dos anos 1900, tinham o costume de usar a internet para compartilhar com outros expectadores suas impressões sobre suas obras de preferência. Este movimento resultou em um processo de recepção crítica, no qual a produção e o compartilhamento sobre um conteúdo previamente consumido se tornaram fundamentais para o sucesso de uma obra.

Com o surgimento e a consolidação das mídias sociais digitais, este comportamento não apenas se tornou predominante, alçando todos os usuários à fãs dos mais diversos assuntos, como se expandiu. As reivindicações feitas pelos fãs de obras de ficção não se resumem mais ao desfecho de certo personagem ou à quantidade de episódios em uma temporada, por exemplo, mas incluem também discussões sociais como as questões de gênero, raça e classe. Além disso, não se limitam à habilidade técnica de determinado artista, mas exige um comportamento com coerência ética de suas celebridades.

Apesar desta dinâmica ser promissora, oferecendo a oportunidade de mais vozes serem incluídas no debate público e, portanto, a oportunidade de se construir uma inteligência coletiva, esse não é um cenário idealista. Os fandoms deixam claro que, embora o novo paradigma forneça ferramentas para fundamentar uma

democracia plena, o que se reforça são padrões culturais externos ao grupo. O fandom é um espaço próprio de tensionamento entre aquilo que é antigo e aquilo que é moderno (Jenkins, 2013a). Enquanto alguns indivíduos tentam manter a ordem vigente, outros tentam rompê-la. Ainda assim, o fandom pressupõe espaço para o divergente e o contraditório por mais que as vozes conservadoras se sobressaiam em muitas das vezes. E, embora o fandom tenha o potencial de oferecer emancipação cívica e pressionar organizações e governos por mudança (Jenkins; Peters-Lazaro; Shresthova, 2020), ele ainda está submetido a uma cultura hegemônica e em transição, a qual não só não tem o compromisso da cidadania, mas que ainda não sabe lidar com a cultura da convergência. Por isso, entender os aspectos que compõem a cultura de fãs é fundamental para uma postura crítica em relação a ela.

As celebridades, neste contexto, se colocam como uma forma discursiva que organiza o fandom a partir de uma interação idealizada, baseada em uma hierarquia propagada pelas mídias. Elas auxiliam os fãs a identificarem aquilo que gostariam de ser e por isso, os afetam de maneira a provocar uma ruptura na ordem social. O fluxo de comunicação, portanto, acontece entre a celebridade e o fã, individualmente e, coletivamente, entre a celebridade e o fandom e entre os próprios fãs, dentro e fora do fandom. Além disso, com a internet, elas têm ocupado espaços que antes eram exclusivos de políticos e ativistas. Hoje, suas histórias pessoais se somam a discussões mais profundas e interconectadas ao cenário ideológico partidário. Diferentemente do que acontecia no século XX, um escândalo pessoal não se resume mais ao mero divertimento, mas são a origem do debate público. Desta maneira, por mais que assumam a liderança de certos temas sociais, sua maior contribuição é a representação dos valores que propõem, pois é por ela que os fãs se sentem motivados a agir.

Ainda, o fandom, como coloca Jenkins (2009; 2013b), se constitui como um espaço de aprendizado para usuários em diversas fases do desenvolvimento cognitivo. Ao mesmo tempo em que aprendem habilidades técnicas para usar as mídias, também adquirem competências sociais para interagir a partir de regras estabelecidas pelo grupo. Neste contexto, saber usar a mídia social e criticamente requer um conjunto de competências, principalmente na internet. Porque esta é uma tecnologia que justamente descentraliza a comunicação e proporciona a troca de experiências entre os usuários, ela oferece uma multitude de instrumentos, canais e estilos estéticos como forma de expressão e interação. Assim, “estar na rede”

pressupõe saber não apenas como usá-la tecnicamente, mas também compreender o contexto sociocultural na qual está inserida e o qual a demanda. Neste cenário, é preciso ter letramento.

Por causa da predominância das TICs nos mais diversos aspectos da vida social, há uma necessidade de que todos os indivíduos se eduquem às mídias para garantir cidadania. No exemplo dos fãs, a educação midiática está intrínseca à noção de fandom. Primeiro, porque o fandom é uma mídia. Depois, porque ele ocupa um espaço em que muitas vezes a família, a escola, os amigos e outros grupos semelhantes não poderiam. Não porque a participação de um esteja em detrimento do outro, mas porque são complementares. No fandom, o reconhecimento e o compartilhamento são singulares. Ao mesmo tempo em que ele quer acolher, também quer dar espaço para o amadurecimento. E, porque é entretenimento pode ser educação e brincadeira ao mesmo tempo. Assim, como também é cultura de participação, transmite símbolos e saberes – produz sentido – de forma lúdica e em interações experimentais, mantendo-se interessante para o usuário. uma vez que ele só se forma para defender interesses em comum. Logo, é um aprendizado informal, online, aberto e entre pares. O conhecimento, construído de forma coletiva, é passado do usuário com maior experiência para o novato.

Pode-se dizer, então, que o fandom é aprendizado e relacionamento. Ou, aprendizado por meio do relacionamento. Sobretudo, pode-se assim dizer por que o conhecimento no fandom não é estático ou único; ele é constantemente negociado. Por mais que seja necessário reforçar a existências de forças hegemônicas no fandom, é igualmente preciso ressaltar que ele mais prospera quando seus participantes compreendem que a escuta é essencial para seu funcionamento. O espírito do fandom reside no fã mais antigo que genuinamente deseja ouvir o mais novo e no mais novo que almeja obter a sabedoria do mais velho. Neste sentido, o letramento midiático pretende oferecer as competências midiáticas, ou seja, um conjunto de técnicas aliadas a seu contexto, necessárias para que os fãs compreendam este espírito e saibam perpetuá-lo, por mais que este seja um anseio esperançoso. Neste espaço, a liderança, a persuasão e a negociação, ferramentas essenciais das Relações Públicas, por exemplo, podem ser ensinadas numa espécie de mentoria informal. Mas, além disso, também é possível aprender a conviver apesar das diferenças e de forma que elas constituam uma união.

Assim, para ser letrado na internet, é necessário acumular competências informacionais e comunicacionais, mais do que se concentrar em ter proficiência em um determinado compartimento de saber. À exemplo, muito se tem falado em letramento científico, como se a Ciência estivesse alheia à conjuntura social de uma época, ou em letramento financeiro, como se as finanças não fizessem parte da Economia. Qualquer informação na era digital será acessada por meio de uma mídia. Logo, saber quais os melhores dados para embasar uma determinada decisão passa por desenvolver os dois tipos de competências. É preciso saber onde procurar pela informação, quais os canais e veículos adequados e qual viés cada um oferece, como interpretar os dados obtidos em relação ao seu contexto de extração e produção, qual o processo de edição, seleção e divulgação, acumulando as técnicas de todos os tipos de meios, sejam escritos, falados, audiovisuais e outros. Adicionalmente, é exigido que o usuário compreenda que estes aspectos são importantes, pois eles embasarão a formação de sua opinião e esta ofertará as condições adequadas para agir no sentido da cidadania. Também, não basta conhecer as técnicas de comunicação empregadas nas mídias digitais, ou por exemplo, a língua inglesa para interpretar canções, mas é necessário que esta interpretação seja acompanhada do contexto (geo)político e das peculiaridades da comunidade de fãs. Ainda, é fundamental que os fãs se apropriem das ferramentas de comunicação para construir uma interação dinâmica com a celebridade, não se limitando a responder a um estímulo. Os fãs podem – e em certa medida devem – usar as mídias sociais digitais para se relacionar com a celebridade, expressando apoio, mas sobretudo divergências.

Parte deste domínio também consiste em perceber que, no ambiente digital, alguns atores sociais recebem maior atenção e, portanto, mais poder. Saber inverter esta lógica, dando espaço para pensamentos dissonantes, é uma capacidade mais complexa. No arranjo usual, as organizações, especialmente as privadas, são as que mais conseguem transmitir valores. Contudo, a internet permite que ativistas e outros públicos exerçam pressão sobre elas. As celebridades, por exemplo, nas últimas décadas, sofrendo com esta mudança, deixaram de representar os valores de uma elite dominante dos meios de comunicação para representar a identidade de seus fãs. Assim, tem sido requisitado delas um posicionamento mais político.

Os estudos críticos e pós-Modernos em Relações Públicas percebem que atores sociais como os ativistas têm maior aptidão para usar as redes, justamente porque equilibram sua vontade de convencer com a habilidade de ouvir e pinçar o que

precisa ser esclarecido. Tal postura é uma demanda frequente feita às celebridades por seus fãs. Pensar uma atuação para as Relações Públicas em conjunto com o letramento midiático, em um cenário de dissenso, liderado por ativistas e celebridades é uma forma de se apropriar da persuasão para conquistar cidadania.

Em complementariedade, a perspectiva pós-Moderna das Relações Públicas pensa a disciplina dentro da noção de campo, como definido por Bourdieu (1991). Neste sentido, a noção de Relações Públicas deixa de estar estrita a seu fazer, a um conjunto de técnicas ou à gestão de relacionamento com públicos. Ademais, amplia a atuação e o interesse deste campo a organizações informalmente constituídas e a indivíduos, retirando a centralidade das organizações administrativamente estruturadas dos estudos. Isto quer dizer que esta perspectiva passa a incluir grupos com características próprias da internet, ou seja, grupos que desorganizadamente se organizam, se desorganizam e se reorganizam para que o alcance de objetivos em comum se mantenha apesar da efemeridade das interações em rede. Aqui, portanto, a noção de organização pode ser ampla porque, na definição de Edwards (2011), algo tão abstrato quanto uma *hashtag* teria a capacidade de organizar um grupo de indivíduos. Assim, as Relações Públicas, sob um olhar pós-Moderno e encarada como um campo de conhecimento, não está preocupada com a comunicação na e para as organizações, mas com o relacionamento midiático em si. Ou seja, é uma lente ou um recorte que permite observar o impacto social dos relacionamentos dados por meio dos processos midiáticos. A gestão da comunicação organizacional é um dos vários aspectos que podem ser abordados.

Nesta perspectiva pós-Moderna, o fandom e os fãs precisam saber se relacionar. Este discernimento passa por algumas etapas próprias de uma visão mais tecnicista das Relações Públicas. É preciso que os fãs conheçam sua própria identidade para compreender seus interesses e julgar as devidas alianças a serem feitas a fim de construir um grupo coeso. A partir daí, já instituídos como um fandom, podem pensar em estratégias de relacionamento mais complexas para firmarem uma presença online. Porém, de maneira mais crítica, para tomar tais ações precisam entender o contexto no qual seus anseios se colocam e daí, a necessidade de conhecer o modo de produção que é a mídia. Idealmente, com as devidas competências estimuladas, poderão compreender o impacto social de suas celebridades favoritas e, assim, usar tal representação como um ponto de união em meio ao dissenso que o fandom se propõe.

Figura 1 - Temas de discussão



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A Figura 1 mostra os tópicos que este trabalho deseja discutir à luz do exemplo do fandom da cantora Taylor Swift. O ano de 2023, no campo do entretenimento, para além de ter sofrido com uma movimentação estrutural da indústria cultural estadunidense, e, portanto, com repercussão para todo o mundo, adentrando temas como o uso da inteligência artificial na arte e o poder discursivo e laboral de seus trabalhadores, foi considerado pela mídia como o ano das “meninas meninhas”. Aliás, o termo em inglês *girly girl*, junto com *swiftie* (fãs de Taylor), dominaram as mídias sociais digitais. Tal fenômeno foi explicado pela própria Taylor como resultado de uma “extravagância feminina” composta pela estreia do filme *Barbie*, pela turnê de shows da cantora Beyoncé e por sua própria turnê, a Eras Tour. Esta última foi o principal fator que a fez ser escolhida pela revista *Time* como Pessoa do Ano (Lansky, 2023). A Eras Tour vendeu, no período de novembro de 2022 a novembro de 2023, 4,35 milhões de ingressos (Spangler, 2023) e teve a proposta de celebrar os 17 anos da carreira de Taylor Swift pela América do Norte e do Sul em sua primeira parte. Foi também o principal fator que a colocou na lista mundial de bilionários (Pendleton et al.; 2023).

Ao mesmo tempo, os *swifties* movimentaram as redes para defender seus interesses, inclusive políticos. Na Argentina, um grupo se organizou para dificultar a

eleição de Javier Milei (AFP, 2023). No Brasil, para além da homenagem no Cristo Redentor, no Rio de Janeiro (Coutinho, 2023), houve a elaboração de petição para a criação de uma lei que obrigasse grandes eventos a distribuírem água de forma gratuita, devido ao falecimento de uma fã¹. Antes disso, os fãs entraram em confronto físico e digital com cambistas para conseguir ingressos (Araújo, 2023; Diário do Nordeste, 2023). Também, uma investigação parlamentar nos EUA foi aberta para averiguar se a Ticketmaster, empresa que vendeu e produziu parte dos shows, estava infringindo as leis estadunidenses antimonopólio (Johnson, 2023).

Esses dilemas inundaram as discussões em grupos de fãs. Enquanto Taylor Swift se consagrava como uma das maiores artistas de sua geração, os *swifties*, por sua vez, sempre estiveram a postos para defendê-la e para conquistar seus próprios interesses. Tal situação desperta a curiosidade para uma investigação científica. Uma vez que o impacto social das atitudes dos *swifties* podem ser observadas pela cobertura midiática, é necessário também investigar se competências midiáticas estão sendo desenvolvidas pelo fandom, com o intuito de estabelecer um esclarecimento duradouro. É sabido que os aprendizados adquiridos nestas condições podem incentivar uma participação mais cidadã, justamente por questionar as relações de produção colocadas pela mídia de forma lúdica.

O que este panorama demonstra é a relevância que a influência de celebridades tem ganhado nos últimos anos, sobretudo em relação a questões políticas. Cada vez mais tem-se visto fãs em grupos de mídias sociais consumindo coletivamente e debatendo temas político partidários e ideológicos por causa de comentários feitos por celebridades. Aliás, este tipo de interferência foi bastante perceptível no próprio cenário eleitoral brasileiro em 2022 (Da Cruz; Andrelo, 2024). Além disso, há uma preocupação adicional com a responsabilidade ética do ponto de vista da comunicação da celebridade. Por mais que as técnicas de relações públicas possam ser usadas para convencer um determinado público de um certo discurso, a sua limitação a uma prática unilateral e de consumo superficial trará consequências sociais. Logo, é preciso que despertem consciência sobre sua influência e tomem o posto do ativismo em detrimento a práticas puramente comerciais. Sob outro aspecto, os fãs podem e devem se apropriar dos modos de produção midiáticos para se

¹ Durante os shows de Taylor Swift, em novembro de 2023, o Rio de Janeiro, uma das cidades que recebeu a cantora, passou por uma onda de calor muito intensa. Nesta ocasião, Ana Benevides, de 23 anos, passou mal e veio à óbito.

expressarem e para pressionarem seus ídolos. Saber fazê-lo requer o desenvolvimento de tais habilidades acompanhadas de um esclarecimento sobre o contexto social no qual estão inclusos.

Assim, seria possível estabelecer uma relação entre a perspectiva pós-Moderna de Relações Públicas e o letramento midiático, a partir do relacionamento de Taylor com os *swifties*. Primeiro porque se as Relações Públicas pós-Modernas se preocupam em investigar as repercussões políticas, sociais, econômicas e culturais dos relacionamentos midiáticos, então o desenvolvimento de competências midiáticas, pelos *swifties* podem se configurar como uma dessas possíveis repercussões. Depois, porque identificar o desenvolvimento dessas competências pelos *swifties* também configuraria o seu relacionamento com Taylor como um interesse das Relações Públicas pós-Modernas. Portanto, coloca-se o seguinte problema: como as Relações Públicas pós-Modernas podem contribuir para o desenvolvimento de competências midiáticas em fãs de celebridades?

Dessa maneira, a presente pesquisa tem como tema o desenvolvimento de competências midiáticas em fãs a partir de seu relacionamento com celebridades e como objeto de estudo, o relacionamento entre Taylor Swift e os *swifties*. De forma ampla, quer relacionar a perspectiva pós-Moderna das Relações Públicas com o letramento midiático. Por consequência, apresenta dois objetivos específicos: (1) entender o contexto no qual se dá o relacionamento entre celebridades e fãs e (2) investigar o desenvolvimento de competências midiáticas pelos *swifties* brasileiros.

Para alcançar esses objetivos optou-se por estudar um grupo específico de fãs, usuários da plataforma Discord. O Discord é uma plataforma criada para complementar a experiência de usuários de jogos online, contando com um fórum de discussões. Por essa razão, concentra uma parte dos *swifties* brasileiros em um canal específico, facilitando a observação como um todo. A comunidade de *swifties* no Discord é conhecida como *Enchanted*.

É importante, também, fazer a seguinte ressalva: esta é uma pesquisa elaborada por uma “menina menininha” fã de Taylor Swift. Este é um dado relevante pois, como coloca Demo (1995) a pesquisa em Ciências Sociais não pode ser separada do viés de seu pesquisador. É este viés que permite observar peculiaridades sobre um determinado recorte feito a um objeto de estudo. Assim, se faz necessário que outros pesquisadores, com outros vieses observem o mesmo objeto para compor um todo de saber. Além disso, ser fã de Taylor Swift, apesar de suas limitações,

configura uma vantagem em três principais momentos. Primeiro, porque facilita a aproximação com o grupo escolhido. Segundo, porque possibilita uma leitura mais apurada do fandom, uma vez que a linguagem deste já é conhecida. Assim, é esperado que nuances presentes nas respostas coletadas sejam percebidas com mais sensibilidade. Terceiro, porque o contexto, a história de Taylor Swift, não apenas é conhecida, como foi acompanhada desde seu início, inclusive sendo tema de monografia à época de minha Especialização na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Da Cruz, 2017), o que aponta com maior facilidade o caminho para certas respostas.

Igualmente, esta é uma pesquisa que tende a encarar o fandom sob uma óptica mais idealista pois esta é minha experiência pessoal. O fandom, para mim, sempre se mostrou como um lugar de acolhimento e celebração e assim o foi, muito provavelmente, porque tive esta vivência em uma época em que a internet ainda era um território pouco comercializado e com interações limitadas. Os blogs aos quais tive acesso durante os anos 2000 me deram uma espécie de autorização para que eu expressasse minha identidade de forma livre, o que não era possível em outros espaços “analógicos” os quais eu frequentava à época. Isto não quer dizer que rejeito as críticas feitas à experiência encontrada em outros grupos de swifties e outros fandoms. Pelo contrário, é necessário que esta investigação seja feita com seriedade e, em certa medida, essas discussões serão incorporadas ao longo do trabalho. Aliás, e esta é uma ressalva que coletei informalmente por meio do meu convívio cotidiano com os administradores, o Enchanted apenas se mostrou como um grupo gentil porque faz questão de aplicar regras de convivência rígidas. Este é um aspecto muito falho das plataformas em geral e que contribui para a disseminação do ódio mesmo entre integrantes do mesmo fandom. Contudo, o recorte ao qual me debruço está mais preocupado com os aspectos positivos do fandom: como podem contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, o que podem ensinar sobre posicionamento crítico, como pode ser um espaço para aprendizado informal, entre outros, assim como Jenkins (1992, 2006, 2009) e Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) fazem. Muito esperançosamente, gostaria que a minha experiência pudesse ser a mesma para a maior parte dos fãs. No entanto, e quanto mais tempo convivo com os swifties no Twitter tenho esta convicção, sei que não a é.

Dessa forma, no Capítulo 2, será abordado o contexto digital no qual o relacionamento entre celebridades e fãs se mantém. A partir de autores como Jenkins

(2013a), Lévy (1998; 1999), Castells (1999; 2003) e Shirky (2011) é possível observar que a convergência das mídias por meio da internet fomenta uma nova interação social, a qual permite a troca e a existência de símbolos culturais diversos. Já Jenkins (1992; 2007; 2009), Gray, Sandvoss e Harrington (2007) e Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) são trazidos para explicar como os fandoms evidenciam tal mudança cultural ao propagar valores ficcionais com a intenção de facilitar o aprendizado informal e em rede. Adicionalmente, Rojeck (2001), Turner (2004), Bennet e Holmes (2010), França (2014), Marshall (2014), Simões (2014), Abidin (2018) e Simões e França (2019) auxiliam a compreensão das celebridades enquanto uma forma discursiva posta em disputa para representar os valores de seus fãs.

O Capítulo 3 expande as considerações deste trabalho no sentido do relacionamento entre celebridades e fãs para contemplar a necessidade do letramento midiático em tal interação. Masterman (2005), Buckingham (2007; 2013), Jenkins (2008; 2013b), Livingstone (2011), Wilson (2013) e Ferrés e Piscitelli (2015) apontam para o desenvolvimento das competências midiáticas como uma maneira de instruir os jovens sobre os usos críticos e criativos da internet. Enquanto isso, Curtin e Gaither (2005), Edwards (2011), Coombs e Holladay (2012; 2013), Kennedy e Sommerfeldt (2015) e Ciszek (2015; 2016) discutem que o impacto social desse tipo de relacionamento devem ser uma preocupação das Relações Públicas em uma noção pós-Moderna.

O Capítulo 4, finalmente, traz as impressões da investigação empírica. Como procedimento metodológico, foi adotada uma observação participante no Enchanted, por meio da aplicação de um questionário baseado no modelo de competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli (2015). Como principais resultados percebeu-se que os *swifties* do Enchanted dominam a linguagem das músicas e dos *easter eggs* para desenvolver suas próprias “teorias” sobre Taylor Swift e, dessa maneira, promovem uma interação baseada na amizade e na conexão emocional apesar de entenderem as mídias sociais digitais como um espaço danoso. Apesar disso, os valores transmitidos dentro do fandom ainda estão mais associados à imagem comercial da cantora do que de fato representa os interesses dos fãs. Em complemento, quando as Relações Públicas, em uma perspectiva pós-Moderna, se preocupam com o impacto social dos relacionamentos midiaticizados, ela pode oferecer a técnica e o contexto deste tipo de interação para que os fãs possam se relacionar de maneira mais crítica e a promover o desenvolvimento de competências midiáticas.

A seguir, a fundamentação teórica é iniciada com a explicação da conjuntura social na qual os fãs interagem com celebridades.

2 A CONEXÃO ENTRE FÃS E CELEBRIDADES

A internet é um ambiente propício para a proliferação de interações e produção de sentido. Ao mesmo tempo em que se constitui enquanto uma tecnologia, também constrói a sociedade e a cultura. Seu aspecto interacional permite a troca de saberes e defesa de interesses. Logo, para estudá-la é preciso compreender de onde partem e como são produzidos os símbolos transmitidos nela e por ela.

As comunidades da internet foram fundamentais, enquanto objeto de estudo, para examinar a técnica, a sociedade e a cultura que começa se forjar no século XXI e ainda continua em elaboração. Um exemplo, o qual evidencia este processo de transição, é a cultura de fãs. Em sua essência, o fandom pretende transmitir símbolos de forma a expandir os saberes. É um agrupamento que dá indícios de uma mudança cultural e se apropria das TICs para estar presente em diversos debates ao mesmo tempo, defendendo aquilo que lhe é de interesse. Os fandoms remodelam a noção de mídia e de público, contribuindo tanto para as discussões sobre letramento midiático, como sobre Relações Públicas.

Desse jeito, o objetivo deste capítulo é explicar como o fã e a celebridade estão conectados em uma interação social, a partir de uma estrutura simbólica peculiar, explorando a transformação cultural ressaltada pela convergência das mídias, a consolidação de um novo ordenamento social e cultural (fandom) e a transmissão de signos materializados em pessoas de alta exposição midiática (celebridades).

2.1 A cultura da convergência

Castells (2003) explica que a cultura da internet se formou a partir de seus primeiros usuários. Inicialmente formada por pessoas com um alto conhecimento específico em tecnologia, foi se popularizando com a web e abrangendo vários tipos de uso de acordo com a necessidade comercial ou social. A localização dos primeiros institutos e das primeiras empresas de tecnologia, na Baía de São Francisco entre as décadas de 1960 e 1970, foi um ponto definidor dessa cultura.

Contudo, como continua o autor (Castells, 2003, p. 48), “à medida que as comunidades virtuais se expandiram em tamanho e alcance, suas conexões originais com a contracultura enfraqueceram”. De tal forma, o que se pode encontrar hoje na internet é uma cultura diversa e que abrange todos os tipos de ideologias. O ponto em

comum entre todas elas, no entanto, são o senso de liberdade de expressão e de “formação autônoma de redes”, ou seja, se não há uma comunidade com a identidade do usuário, ele pode criá-la.

O que podemos depreender de Castells (2003) é a ideia de que os usuários da internet transitam por vários grupos de maneira simultânea devido à especificidade de cada um destes. A permanência, ou a interação constante, são o que acabam por construir uma noção de coletividade nesses espaços.

Com estas colocações é possível perceber que a construção dessas comunidades deixa evidências de que uma mudança cultural está em curso. Para Jenkins (2013a), analisar o encontro entre as mídias antigas e as novas é o ponto de partida para perceber que se caminha em direção de uma convergência cultural. Em outras palavras, as mídias só estão em transformação, porque há uma maior necessidade de participar a fim de se compartilhar saberes.

Neste sentido, ele (Jenkins, 2013a) começa explicando que a principal característica das mídias é sua resiliência. Por mais que haja um senso comum de que a internet fará a televisão desaparecer, isto não é um fato. O que se sugere, pelo contrário, é que há uma junção entre as mídias, transformando-as em um novo meio de comunicação: o jornal não desapareceu com o surgimento do rádio e nem este parou de existir com a popularização da televisão. O que aconteceu, na verdade, foi uma apropriação dessas linguagens pelos meios mais modernos. Um exemplo seria o do jornalismo impresso que ganhou espaço em horário nobre na televisão. Assim, o autor observa o mesmo acontecendo em decorrência da internet. Enquanto a mídia digital briga pelo espaço e pela atenção que a mídia tradicional recebe, esta última tenta encontrar na internet novas temáticas para se renovar.

Ainda para Jenkins (2013a), isso se deve ao fato de que, como a convergência é uma mudança cultural, o consumidor também está mais disposto a ir a novos lugares para se entreter e é estimulado a fazer isso. A competição mercadológica pela atenção do espectador então, se acirra de tal forma que os modelos de negócio estabelecidos pelos conglomerados de massa têm precisado se adaptar, juntando-se à rede. A convergência, contudo, não se restringe apenas ao aspecto tecnológico.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma

palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (...) No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (Jenkins, 2013a, cap. 1).

Essa competição entre as mídias para entregar um conteúdo mais interessante para o consumidor, acaba por incentivá-lo a procurar por novas experiências. Além disso, o conteúdo na internet está disperso, não é organizado como a programação de um canal de televisão, por exemplo, requerendo também que o consumidor de mídia investigue aquilo que quer consumir. Daí, a eminência da cultura de participação (Jenkins, 2013a).

A cultura de participação, embora mais bem observada na internet, para Shirky (2011) pode ser considerada como um pleonasma. Toda cultura é participativa e pressupõe o compartilhamento de sistemas simbólicos contudo, a individualização própria do século XX provocou um afastamento desta compreensão.

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica (Shirky, 2011, local. 19).

Neste aspecto, o que diferencia as ferramentas digitais é o uso social que se dá a ela. A tecnologia possibilitou que os indivíduos se conectassem de uma forma muito mais dinâmica, fazendo de seu uso um aspecto fundamental para a sociabilidade. Se os meios de comunicação de massa tratavam a audiência como um mero receptor, a internet exige que haja uma movimentação do usuário entre a emissão e a recepção da mensagem. Em outras palavras, a internet requer a combinação de três ações por parte do usuário: consumo, produção e compartilhamento. De tal forma, o usuário só produz conteúdo porque consumiu o conteúdo de um outro produto e porque tem a intenção de que ele seja compartilhado (Shirky, 2011).

Há um desequilíbrio na televisão – se eu possuo um canal de TV e você tem um aparelho de televisão, eu posso falar com você, mas você

não pode falar comigo. Telefones, por sua vez, são equilibrados; se você compra o meio de consumo, automaticamente possui o meio de produção. Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se também queremos falar. A participação é inerente ao telefone, e o mesmo acontece com o computador. Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico (Shirky, 2011, local. 22).

Com este exemplo, pode-se inferir que a internet viabiliza uma série de ferramentas não disponíveis pelas mídias antigas. Como Shirky (2011) continua explicando, antes, só era possível saber daquilo que chegava até os profissionais de comunicação para divulgação geral. Hoje, qualquer pessoa com um conjunto mínimo de habilidades técnicas é capaz de elaborar um aplicativo de celular, fazer uma denúncia nas redes sociais ou promover um assunto de interesse. Isso se deve a dois fatores. Primeiro, que as ferramentas de produção de conteúdo ficaram mais acessíveis ao longo do tempo. É mais barato hoje, por exemplo, capturar imagens com um aparelho de celular do que era na década de 1980, quando apenas uma parcela muito pequena da população mundial conseguia adquirir uma câmera filmadora. Depois, que a comunicação online proporcionou a conexão entre seus integrantes, favorecendo a construção de uma comunidade. Daí a noção de participação ser o oposto do consumo passivo. “Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento.” Shirky (2011, local. 21) continua, “participantes dão retorno”.

Por esta noção de participação, observa-se que o consumidor de mídia adquire as características tanto do produtor do conteúdo, quanto do expectador. Assim como pontua Jenkins (2007), uma série de nomenclaturas serão elaboradas pelo mercado e pela academia para tentar descrever este novo público. Dentre eles, os mais conhecidos são os termos prosumidor e influenciador. Contudo, é preciso destacar que o autor (Jenkins, 2007) reitera que estas denominações surgem de um olhar para a tecnologia como transformadora da cultura. Aqui, então, cabe uma crítica aos estudos de Shirky (2011), que se debruçam em compreender os efeitos das TICs na cultura. Como se sabe e já fora aqui mencionado, Castells (2003) e Lévy (1998; 1999) enfatizam que é a cultura que demanda a criação (e uso) de novas tecnologias e não o inverso. Logo, Jenkins (2007; 2013a), em consonância, defende o uso dos termos

fã e fandom (para se referir ao agrupamento) pois, os estudos mais recentes dão conta de compreendê-lo como um indício de um processo vigente de mudança cultural. As TICs não demandam as práticas de consumo particulares do fandom e não causam a cultura de participação, mas é a mentalidade do indivíduo que se modificou o suficiente para, em interação com a sociedade, resultar em um consumo crítico.

De certa forma, o que surge é uma cultura na qual tudo se torna uma mídia porque todos, em alguma instância, são fãs de alguma coisa. Por mais que não preencham o estereótipo de fã. Para Jenkins (2007), o discurso comercial que envolve o fã é apenas uma parte do contexto. A cultura de participação dá espaço para que a coletividade construa suas próprias noções da cultura e da sociedade (Jenkins, 2013a). Dessa forma, a convergência cultural acumula os efeitos da revolução tecnológica para transformar a vida em sociedade.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (Jenkins, 2013a).

Dessa maneira, o consumo participativo pode ser encarado como uma troca coletiva. Como coloca Lévy (1998), o uso dado às TICs permite perceber a necessidade da construção de laços sociais que resultem em uma transmissão significativa de saberes. A necessidade de compartilhamento é o que gera conhecimento. “Toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado. Pelas competências e conhecimentos que envolve, um percurso de vida pode alimentar um circuito de troca, alimentar uma sociabilidade de saber” (Ibidem, p. 27). A intenção é que os indivíduos sejam reconhecidos por aquilo que sabem e que desejam ensinar aos outros. O que a cultura de participação almeja, na visão de Jenkins (2013a), é o que Lévy (1998, p. 28) denomina de inteligência coletiva: “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. É caracterizada por seu aspecto “participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador”, ainda que o crescimento do ciberespaço não

determine seu desenvolvimento, apenas lhe fornecendo um ambiente propício (Lévy, 1999, p. 29-30).

Assim, nota-se a possibilidade de diversos sistemas simbólicos coexistirem em uma esfera virtual. Em complemento, Jenkins (2013a) explica que a convergência (de uma cultura que demanda participação para incluir novos saberes) acontece para dar sentido às mudanças sociais, porque estas assim as exigem. Enquanto antigas noções e comportamentos se desfazem, novos se formam. A cultura popular e a participação política caminham para demandar das organizações posicionamentos condizentes com essa mudança de mentalidade.

Neste contexto, seria ingênuo falar da cultura da internet como um espaço de harmonia plena. Tanto Jenkins (2013a), como Shirky (2011), Castells (1999; 2003) e Lévy (1998;1999) mencionam os “malefícios” de um ambiente organizado em comunidades isoladas, com suas devidas peculiaridades, e do qual pouco ainda se conhece por completo das potencialidades de suas ferramentas. Ao mesmo tempo em que esses autores entendem que toda cultura se coloca de forma a pretender ser hegemônica, o atual período de transição dá indícios da construção de um cenário o qual envolve todas as transmissões simbólicas ao mesmo tempo.

Feitas estas colocações, há um desafio posto pela sociedade conectada em transmitir ideias que de fato deem ao indivíduo autonomia e qualidade de vida e, portanto, construam a tal da “inteligência coletiva”. A literatura fornece evidências de que a educação às mídias é um passo fundamental desta jornada. Com isso, é possível dizer que, por exemplo, *youtubers* que produzem conteúdo sobre finanças, ou política, ou história, ou ciências, estão oferecendo discussões sobre educação por meio da internet, por mais que uma autonomia nestes assuntos não esteja assegurada. Logo, é preciso compreender como a ficção, ou melhor, as narrativas transmídia, se colocam neste contexto. As celebridades, parte do objeto deste estudo, estão contidas neste conceito. Mas, antes delas, estão os fãs. Consequentemente é preciso continuar este capítulo com um maior aprofundamento das características específicas desta comunidade.

2.2 A cultura de fãs

O fandom é um método peculiar de recepção próprio da cultura pop. Este fenômeno, como observa Jenkins (1992) é um modo de produção cultural que tomou

conta da cultura popular estadunidense. Se durante o século XIX a cultura tradicional era uma miscelânea de histórias dos povos nativos e imigrantes, sendo transmitidas de geração a geração, na virada para os anos 1900, este hábito foi substituído pela comercialização do entretenimento. Já no século XX, a cultura estadunidense viu seu auge nos meios de comunicação de massa, sendo exportada para o restante do globo. Assim, um tensionamento se formou entre aquilo que era hegemônico e aquilo considerado como uma prática *underground*, ficando mais proeminente já com a chegada do novo milênio e suas TICs.

Aqui também é importante ressaltar que no século XXI a geração Y, daqueles nascidos entre os anos de 1980 e 2000, começou a se inserir no mercado consumidor, fazendo de seus integrantes, sobretudo os *nerds* e *geeks*, um público de interesse. Assim, os primeiros estudos de Jenkins (1992) debruçavam-se em estudar fãs de histórias fantásticas e de ficção científica, como Star Wars, Harry Potter, Matrix, entre outros. A partir da elaboração da cultura da convergência, foi possível observar que uma nova forma de interação emergia, transformando todos os usuários da internet em fãs e, conseqüentemente, ampliando este alcance devido ao transbordamento do comportamento online para o físico. O fandom, portanto, dá início a uma mudança cultural.

“Para o fã, assistir à série é o começo, e não o fim, do processo de consumo da mídia.”² É por meio desses produtos audiovisuais (séries, filmes, canções, livros, quadrinhos, celebridades) que o fã desenvolve um vínculo emocional. Isto então, gera um posicionamento crítico quanto aquilo que está sendo consumido. É uma característica destes indivíduos acumular conhecimento sobre a história que acompanham, para que ele seja compartilhado com outros pares. “Eles traduzem o processo de recepção em interação social com outros fãs.”³ Assim, o fã controla a narrativa da obra para que se sinta parte do processo de contação da história, ao revisita-la e reproduzi-la quantas vezes forem necessárias até imergirem no universo ficcional. Este comportamento provoca uma preocupação com o futuro dos personagens e com a preservação do cânone. Transgredir aquilo que o fandom toma como uma verdade na história gera um posicionamento crítico em relação aos produtores do conteúdo (Jenkins, 1992, p. 284, tradução nossa).

² “For the fan, watching the series is the beginning, not the end, of the process of media consumption” (Jenkins, 1992, p. 284).

³ “They translate the reception process into social interaction with other fans” (Jenkins, 1992, p. 284).

O fandom, portanto, é uma recepção crítica porque requer habilidades para a interpretação do texto e para seu uso social. É uma comunidade de criatividade aguçada, capaz de criar suas próprias histórias, quando estas não são contempladas pela produção original dos estúdios de Hollywood. Dessa forma, pressionam e, por vezes, concorrem com os conglomerados de mídia ao confeccionarem histórias paralelas, incluindo temas de relevância social como as questões de gênero, de raça, as pertinentes à comunidade LGBTQIAP+ e as críticas ao colonialismo. Assim, o universo ficcional se expande para resolver pontos mal explorados ou com poucos detalhes (Jenkins, 1992).

Esse modo de interpretação os leva muito além da informação explicitamente presente e na direção da construção de um meta-texto maior, mais rico, mais complexo e interessante do que a série original. O meta-texto é um empreendimento colaborativo; sua construção apaga a distinção entre leitor e escritor, abrindo o programa para a apropriação de sua audiência (Jenkins, 1992, p. 284, tradução nossa).⁴

A produção de histórias paralelas, ou fanfiques, forma o que Jenkins (2013a) descreve como narrativa transmídia. Isto é, porque o fã é capaz de se apropriar do cânone e outros elementos narrativos da história original para criar uma própria e que a satisfaça, um universo precisa ser construído pelas produtoras para além de atender a necessidade do fã em querer saber mais, ocupar espaços de concorrência comercial. É próprio do fã querer saber o que aconteceu com seu personagem favorito após o final da série ou antes dela, o que outro personagem fazia enquanto os protagonistas percorriam seu arco narrativo, quais as condições que levaram ao desenvolvimento daquele cenário ficcional, ou mesmo em querer se auto incluir naquela saga. A narrativa transmídia, portanto, se utiliza de várias mídias (texto, ilustração, discussão em fórum etc.) para completar a história da qual o fã quer desfrutar, saciando assim, sua obsessão pelo enredo. Seja de uma produção oficial ou de uma fanfique criada por ele próprio, outros fãs, ou de forma colaborativa.

Dessa maneira, a narrativa transmídia é uma excelente estratégia comercial para os conglomerados de mídia. A pressão criada por esta recepção crítica demanda que estas corporações incluam ao menos alguma parcela dos temas de interesse dos

⁴ “This mode of interpretation draws them far beyond the information explicitly present and toward the construction of a meta-text that is larger, richer, more complex and interesting than the original series. The meta-text is a collaborative enterprise; its construction effaces the distinction between reader and writer, opening the program to appropriation by its audience” (Jenkins, 1992, p. 284).

fãs, ao mesmo tempo em que precisam estar presentes em várias mídias. Logo, pode-se dizer que as fanfiques mostraram aos conglomerados uma oportunidade de mercado. A partir disso, as histórias são alongadas para uma série de produtos complementares, como *spin-offs*, sequências, trilha sonora, *merchandising*, entre outros. Como o objetivo dos conglomerados é, portanto, o benefício financeiro, a história fica saturada, perdendo a essência do fandom, isto é, o compartilhamento de saberes e experiências e a noção original de narrativa transmídia, então, se perdem neste contexto (Jenkins, 1992).

Ainda assim, o fandom insiste em dar espaço para práticas de um consumo ativista. Se há uma preocupação com o desenvolvimento das histórias, e uma apropriação para satisfazer representações sociais, é natural que também haja um movimento de pressão e de cobrança em relação aos conglomerados e aos produtores. Neste processo, os fãs aprendem como advogar pelos seus interesses porque, sem isto não têm a garantia da qualidade artística desejada (Jenkins, 1992).

O fandom surge, pelo menos em parte, como uma resposta à relativa impotência do consumidor em relação às poderosas instituições de produção e circulação cultural. (...) O fandom (ou seja, a comunidade de fãs não oficial) fornece uma base a partir da qual os fãs podem falar sobre as suas preferências culturais e afirmar os seus desejos por desenvolvimentos alternativos (Jenkins, 1992, p. 285, tradução nossa).⁵

O fandom também é um ambiente propício para o desenvolvimento de habilidades técnicas e de seu uso social, sobretudo no que diz respeito em relação às manifestações culturais e artísticas. Assim, é considerado um espaço de produção de sentido, porque permite que os fãs se expressem livremente, cultivando novos hábitos, comportamentos e saberes. Entretanto, esta é uma cultura a qual desafia o modo de produção dos conglomerados de mídia. Primeiro, porque se utiliza de obras oficiais para criar um novo produto, isto é, a prática do *remix* é costumeira entre os fãs, o que acaba por questionar as políticas de propriedade intelectual praticadas por essas empresas. Afinal, se a produção do conteúdo é feita de maneira compartilhada entre o grupo e faz uso de uma obra confeccionada não apenas por outro autor, mas que é de propriedade de uma sociedade empresarial, logo: a quem ela pertence? A

⁵ "Fandom originates, at least in part, as a response to the relative powerlessness of the consumer in relation to powerful institutions of cultural production and circulation. (...) Fandom (i.e., the unofficial fan community) provides a base from which fans may speak about their cultural preferences and assert their desires for alternative developments" (Jenkins, 1992, p. 285).

mentalidade do século XX certamente não dá conta de resolver esta demanda. Depois, o fandom continua a desafiar esse modo de produção porque não se propõe à exploração capital. Os fãs não estão interessados nem em obter lucro e nem em pagar pelas produções de seus pares, o próprio pertencimento ao grupo e o desenvolvimento dessas habilidades técnicas já é a recompensa adequada para eles (Jenkins, 1992).

Por todas suas características, a interação e o pertencimento social, o desenvolvimento de habilidades técnicas e competências sociais e a defesa de interesses perante um grupo dominante, o fandom é, portanto, uma comunidade social. Contudo, se difere de outros agrupamentos porque tem como pilar o estímulo a uma imaginação fictícia. Os fãs constroem uma utopia capaz de trazer “soluções simbólicas para problemas do mundo real” pois a cultura popular tem a premissa de confeccionar uma utopia (Jenkins, 1992, p. 287, tradução nossa)⁶. Por meio da imaginação, os fãs se debruçam sobre temas sociais articulando-se de forma a defenderem seus interesses (Jenkins, 1992).

O fandom constitui um espaço, definido pela sua recusa de valores e práticas mundanas, pela sua celebração de emoções profundamente arraigadas e de prazeres abraçados com paixão. A própria existência do fandom representa uma crítica às formas convencionais de cultura de consumo. No entanto, o fandom também proporciona um espaço dentro do qual os fãs podem articular as suas preocupações específicas sobre sexualidade, gênero, racismo, colonialismo, militarismo e conformidade forçada. Esses temas aparecem regularmente em discussões e obras de fãs. Fandom contém formas negativas e positivas de empoderamento. As suas instituições permitem a expressão tanto daquilo contra que os adeptos lutam como daquilo porque lutam; os seus produtos culturais articulam a frustração dos fãs com a sua vida quotidiana, bem como o seu fascínio por representações que propõem alternativas (Jenkins, 1992, p. 289, tradução nossa)⁷.

⁶ “Writers such as Hans Magnus Enzensberger (1974), Frederic Jameson (1979) and Richard Dyer (1985), have pointed toward the Utopian dimension of popular culture; its appeal to the consumer is linked to its ability to offer symbolic solutions to real world problems and felt needs” (Jenkins, 1992, p. 287).

⁷ “Fandom constitutes such a space, one defined by its refusal of mundane values and practices, its celebration of deeply held emotions and passionately embraced pleasures. Fandom’s very existence represents a critique of conventional forms of consumer culture. Yet fandom also provides a space within which fans may articulate their specific concerns about sexuality, gender, racism, colonialism, militarism, and forced conformity. These themes regularly surface within fan discussions and fan artworks. Fandom contains both negative and positive forms of empowerment. Its institutions allow the expression both of what fans are struggling against and what they are struggling for; its cultural products articulate the fans’ frustration with their everyday life as well as their fascination with representations that pose alternatives” (Jenkins, 1992, p. 289).

Nesse contexto, a produção de sentido compartilhada pelos fãs permite a construção de um imaginário cívico, a partir da cultura popular. Na perspectiva de Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) o imaginário cívico é um aspecto fundamental para provocar processos de mudança política e cultural. Sem a capacidade de imaginar um cenário melhor, para eles, seria impossível ter cidadania uma vez que a esperança é o ponto de partida para a política. Ao confrontarem os conglomerados de mídia, os fãs se colocam como agentes de mudança, pois demandam que, para serem resolvidas, haja uma modificação do comportamento dominante. Ao mesmo tempo, as histórias fantásticas e suas metáforas abrem caminho para que os mais jovens encurtem as diferenças com outros grupos sociais, pois conseguem desenvolver empatia a partir da representatividade colocada pelas obras.

Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) ainda destacam que a cultura pop se interlaça com a cultura popular estadunidense porque os movimentos sociais são capazes de se apropriarem desses símbolos ficcionais para expressar seus interesses.

Até agora, identificamos múltiplas razões pelas quais a cultura popular é importante para os movimentos sociais: porque é comum, porque pode ser apropriada e transformada tão livremente, porque constitui o domínio onde podemos imaginar alternativas, porque promove desejos partilhados que podem alimentar as lutas pela justiça social, porque aborda sentimentos que não poderiam ser expressos de outra forma e porque pode colmatar divisões culturais. Certamente, outras histórias – narrativas religiosas, contos populares, épicos históricos – também desempenham algumas destas funções. Mas para muitos jovens, as narrativas populares são particularmente valorizadas como recursos para a imaginação cívica (Jenkins; Peters-Lazaro; Shresthova, 2020, p. 15, tradução nossa)⁸.

Com isso, é possível dizer que estas histórias permitem que um determinado indivíduo conheça o contexto do outro e se sensibilize, tendo até a vontade de melhorá-lo. Ainda assim, o fandom não é um espaço único de celebração das diferenças. Na verdade, o que Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) trazem é

⁸ “By now, we’ve identified multiple reasons why popular culture matters for social movements: because it is ordinary, because it can be appropriated and transformed so freely, because it constitutes the realm where we might imagine alternatives, because it fosters shared desires that may fuel struggles for social justice, because it addresses feelings that might not be expressed in any other way, and because it may bridge cultural divides. Certainly, other stories—religious narratives, folk tales, historical epics—also perform some of these functions. But for many young people, popular narratives are particularly valued as resources for the civic imagination” (Jenkins; Peters-Lazaro; Shresthova, 2020, p. 15).

um estreitamento das relações entre a cultura pop e a política. Nos últimos anos, com a polarização e o fortalecimento da extrema direita, o que se observa é uma transferência das temáticas do debate público para o entretenimento. Apesar da cultura pop precisar satisfazer os interesses comerciais dos estúdios e das produtoras, é a apropriação dos fãs pelas fanfiques e pelo uso do cânone em movimentos sociais que abre espaço para construir uma utopia.

Por esta razão, como colocam Gray, Sandvoss e Harrington (2007), foi necessário que os estudos sobre fãs evoluíssem de forma a incluir os efeitos da cultura hegemônica no fandom, para além de observar os aspectos psicossociais destes grupos em isolado. Eles explicam que na primeira onda de estudos, da qual *Textual Poachers*, de Jenkins (1992), é basilar, havia uma preocupação em compreender o fã como um novo tipo de público consumidor e seus efeitos na indústria cinematográfica. Isto é, estudava-se o fandom principalmente para saber como os interesses dos fãs exigiam uma mudança de comportamento por parte dos conglomerados de mídia. Já na segunda onda, com o aprofundamento dos estudos, percebeu-se que mais do que uma técnica de pressionamento e defesa de interesse, o fandom se constituía como uma instância de interação social, sujeita às interferências de uma cultura externa e hegemônica. Com a terceira onda, isto ficou mais complexo.

Os pesquisadores ainda estão preocupados com questões de poder, desigualdade e discriminação, mas em vez de verem o fandom como uma ferramenta de empoderamento, sugerem que as comunidades interpretativas do fandom (bem como os atos individuais de consumo dos fãs) estão inseridos no presente *status quo* econômico, social e cultural. Estes estudos ainda se preocupam, por exemplo, com questões de gênero, mas já não retratam o fandom como um espaço extraordinário de emancipação e reformulação das relações de gênero. Em vez disso, as hierarquias de gosto entre os próprios fãs são descritas como a continuação de desigualdades sociais mais amplas (Thornton 1995). Aqui reside uma mudança conceitual significativa que molda profundamente a nossa resposta à questão de porque estudamos os fãs: os fãs são vistos não como uma força contrária às hierarquias e estruturas sociais existentes, mas, em nítido contraste, como agentes de manutenção de sistemas sociais e culturais de classificação e portanto, hierarquias existentes. Estas perspectivas Bourdieuanas visavam, assim, desmascarar a falsa noção de cultura popular como um reino de emancipação (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007, p. 6, tradução nossa, grifo nosso)⁹.

⁹ Scholars are still concerned with questions of power, inequality, and discrimination, but rather than seeing fandom as a tool of empowerment they suggest that the interpretive communities of fandom (as well as individual acts of fan consumption) are embedded in the existing economic, social, and cultural

Dessa maneira, o fandom deixou de ser considerado um espaço fechado de culto a histórias de ficção, mas uma evidência de um processo vigente de mudança e formação cultural. O que se percebe, atualmente, é que o comportamento de fã extrapola as fronteiras da narrativa de ficção. Como o consumo ficou personalizável, todos passaram a ser fã de alguma coisa. Alguns são fãs de apresentadores do noticiário local, outros de esporte, por exemplo. Na transição do *broad* para o *narrowcast*, alguns aspectos sociais do fandom foram banalizados, sendo preciso debruçar-se em uma investigação mais crítica e aprofundada das razões pelas quais as conexões emocionais fomentadas pelo fandom geram e interferem nas relações do mundo moderno, mediado e midiático (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007).

(...) o fandom emergiu como um aspecto cada vez mais integral dos mundos da vida no capitalismo global e uma interface importante entre as forças micro e macro dominantes do nosso tempo. Ao ilustrar o grau em que as diversas atividades semióticas, enunciativas e textuais dos fãs se tornaram parte da nossa vida cotidiana, a pesquisa de audiência revelou a simbiose profunda entre a prática cultural e a perspectiva de ser um fã e a modernidade industrial em geral. Em vez de ser um fenômeno trans histórico, o fandom emerge nos estudos históricos como uma prática cultural ligada a formas específicas de organização social e econômica (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007, p. 9, tradução nossa)¹⁰.

Em suma, se os estudos liderados por Jenkins (1992; 2009; 2013; 2020) olham para o fandom como uma evidência da inteligência coletiva descrita por Lévy (1998; 1999) e a tomam como uma característica primordial, os estudos da terceira onda encaram o fandom como um comportamento híbrido que ora age como comunicação de massa e ora como uma rede, não estando completamente convergidos como

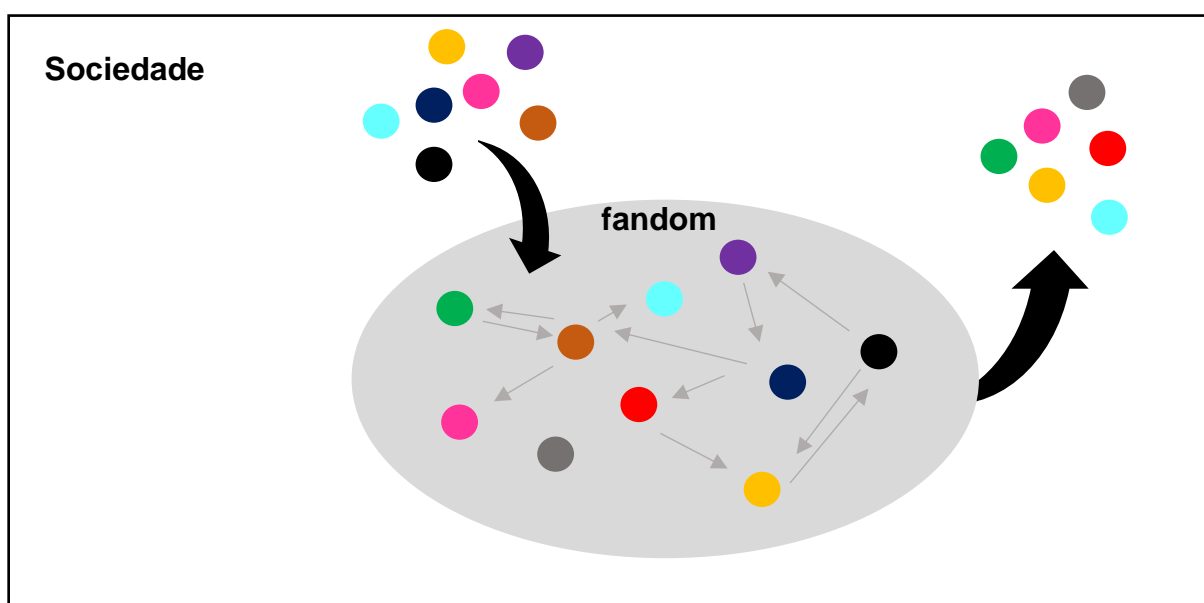
status quo. These studies are still concerned, for instance, with questions of gender, but they no longer portray fandom as an extraordinary space of emancipation and reformulation of gender relations. Instead, the taste hierarchies among fans themselves are described as the continuation of wider social inequalities (Thornton 1995). Herein lies a significant conceptual shift that profoundly shapes our answer to the question of why we study fans: fans are seen not as a counterforce to existing social hierarchies and structures but, in sharp contrast, as agents of maintaining social and cultural systems of classification and thus existing hierarchies. These Bourdieuan perspectives thus aimed to unmask the false notion of popular culture as a realm of emancipation (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007, p. 6).

¹⁰ (...) fandom has emerged as an ever more integral aspect of lifeworlds in global capitalism, and an important interface between the dominant micro and macro forces of our time. In illustrating the degree to which the various semiotic, enunciative, and textual activities of fans have become part of our everyday lives, audience research has revealed the deep-seated symbiosis between the cultural practice and perspective of being a fan and industrial modernity at large. Rather than being a transhistorical phenomenon, fandom emerges in historical studies as a cultural practice tied to specific forms of social and economic organization (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007, p. 9).

descreve e sugere Jenkins (2013a). Observar o desenvolvimento de competências midiáticas no Enchanted será oportuno para averiguar tanto como a inteligência coletiva se apresenta nesse grupo, como o comportamento de massa permanece e se modifica diante dessas transformações.

Isto posto, é preciso retornar três pontos sobre o fandom. Primeiro, ele é um espaço de transmissão interna de valores e saberes. Segundo, é um espaço caracterizado por estes valores internos, mas que está sujeito a uma cultura hegemônica e externa a si, a qual interfere no comportamento interno dos fãs. Terceiro, não apenas sofre interferência da cultura externa como também interfere nela própria, disseminando seus valores internos para as comunidades externas. A Figura 2 tem o intuito de demonstrar estas interações.

Figura 2 - Comunicação Fandom/Sociedade



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Neste sentido, podemos considerar o fandom como um ambiente propício para o desenvolvimento de habilidades sociais e competências culturais como coloca Jenkins (2009). Contudo, pode-se ir além, pode-se dizer que é preciso também ter letramento quanto aos fandoms; é preciso saber como funcionam, por que funcionam, com qual intenção funcionam.

Por enquanto, a reflexão é de que ele pode ser compreendido como um grupo que está organizado pela emoção e pelos afetos, mas também pela influência gerada pelo fluxo de interações que o compõe. O fandom segue uma hierarquia a qual, na base da pirâmide estão os fãs, em seus mais diversos níveis de interação entre si e com o cânone, e no topo no mais alto grau de influência e de estima afetiva está o produto audiovisual, no caso deste estudo, a celebridade. Contudo, ainda mostra costumes de uma cultura que se pretende hegemônica, mas, contraditoriamente, convida à participação plena. O fandom é, deste modo, um espaço de paradoxos justamente porque é diverso. E que, por essa razão, talvez seja considerado por Jenkins (2013a) um indício da inteligência coletiva.

A seguir, serão colocados, portanto, os elementos que compõem o topo deste grupo hierarquizado pelo afeto e pela influência: abordaremos o culto à celebridade.

2.3 O culto à celebridade

A literatura sobre celebridade é muito vasta e contém uma pluralidade de termos sinônimos: astros, estrelas, Olimpianos (Morin, 1981; 1989), herói (Campbell, 1997) e mais recentemente celebridades de internet, influenciadores digitais, produtores de conteúdo (Abidin, 2018), além de termos mais populares, atribuídos pela mídia e por jornalistas, como famosos, subcelebridade, estrela de TV, entre outros. Contudo, todas essas nomenclaturas se pretendem a descrever uma interação idealizada a partir de um padrão cultural produzido para o consumo midiático. Este trabalho toma como uma definição de celebridade “alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p. 19), mas não se limita a ela.

Bennet e Holmes (2010) explicam que estas diferenças de terminologias descrevem um cenário o qual se entende como necessário separar e hierarquizar as origens da visibilidade midiática de uma celebridade. De forma mais simples, há um prestígio maior em classificar alguém como uma celebridade de Hollywood, por exemplo, se comparado com um influenciador digital. Isso se deve porque, para os autores, a celebridade não é uma característica de uma pessoa, mas sim um modo discursivo. Pode-se então, dizer que a celebridade é uma história e se soma aos produtos transmidiáticos, como séries, filmes, livros, que tanto interessam os fãs.

Aliás, de forma assemelhada ao que coloca Jenkins (2007) sobre o termo fã, o termo celebridade sofre alterações em seu significado a depender do objeto e do contexto analisado e do objetivo pretendido com a observação empírica.

Logo, o que se deseja é compreender como esta forma discursiva cria oportunidades de interação com os fãs. Para Rojeck (2001), os estudos sobre celebridade podem ser divididos em três grandes perspectivas, se eles forem observados em uma linha histórica: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo.

Na perspectiva do subjetivismo, a celebridade é encarada como uma pessoa de “talento inato”¹¹, com qualidades tão extraordinárias, que são alçadas ao patamar divino. De tal forma, não podem ser contrariadas, mas apenas contempladas porque assim o fazer configura um privilégio para as massas (Rojeck, 2011, p. 29, tradução nossa). Aqui, embora seja possível estabelecer semelhanças entre a celebridade e a religião, Rojeck (2001) insiste em defender que a celebridade não pode ser confundida com a religião porque, enquanto a primeira se coloca como uma distração para as desigualdades da vida e para a morte, a outra traz uma solução.

As celebridades fazem parte da cultura da distração hoje. A sociedade necessita de distração para desviar a consciência tanto do fato da desigualdade estruturada como da falta de sentido da existência após a morte de Deus. A religião fornece uma solução para o problema da desigualdade estruturada nesta vida, prometendo a salvação eterna aos verdadeiros crentes. Com a morte de Deus e o declínio da Igreja, os suportes sacramentais na busca pela salvação foram minados. Celebridades e espetáculos preenchem o vácuo. Contribuem para o culto da distração que valoriza o superficial, o espalhafatoso, a dominação da cultura mercantil. O culto da distração destina-se, portanto, a mascarar a desintegração da cultura. A cultura da mercadoria é incapaz de produzir uma cultura integrada, porque marca cada mercadoria como momentaneamente distinta e, em última análise, substituível. Da mesma forma, a cultura das celebridades não pode produzir valor transcendente porque qualquer gesto no sentido da transcendência é, em última análise, cooptado pela mercantilização (Rojeck, 2001, p. 90, tradução nossa).¹²

¹¹ “In these accounts, celebrity is explained as the reflection of innate talent” (Rojeck, 2011, p. 29).

¹² “Celebrities are part of the culture of distraction today. Society requires distraction so as to deflect consciousness from both the fact of structured inequality and the meaninglessness of existence following the death of God. Religion provides a solution to the problem of structured inequality in this life by promising eternal salvation to true believers. With the death of God, and the decline of the Church, the sacramental props in the quest for salvation have been undermined. Celebrity and spectacle fill the vacuum. They contribute to the cult of distraction that valorizes the superficial, the gaudy, the domination of commodity culture. The cult of distraction is therefore designed to mask the disintegration of culture. Commodity culture is unable to produce integrated culture, because it brands each commodity as momentarily distinctive and ultimately replaceable. Likewise, celebrity culture cannot produce transcendent value because any gesture towards transcendence is ultimately co-opted by commodification” (Rojeck, 2001, p. 90).

Nesse sentido, é possível afirmar que a celebridade cultiva uma relação com seus fãs no que se é conhecido como uma interação parassocial.

O termo “interação para-social” é utilizado para se referir a relações de intimidade construídas através dos meios de comunicação de massa, em vez de experiência direta e encontros presenciais. Esta é uma forma de intimidade de segunda ordem, uma vez que deriva de representações da pessoa e não do contato físico real (Rojeck, 2001, p. 52, tradução nossa)¹³.

Em outras palavras, o que Rojeck (2001) coloca é que o fã, por esta noção, não desenvolve uma relação com a celebridade em si. Isto seria algo difícil de se concretizar porque a celebridade, dentre outros aspectos, seria uma construção simbólica fabricada com a intenção de propagar uma determinada mensagem. Contudo, tanto para Rojeck (2001), quanto para Turner (2004) seria um erro, ou tratamento superficial da questão, falar em uma interação indireta, intermediada pelos meios de comunicação, quando a celebridade e o espaço de interações que é o fandom cumprem o propósito de explorar identidades e construir um sentimento de pertencimento. De tal forma, é possível inferir que o fã não se relaciona com a celebridade, mas com um conjunto de valores representados por ela, os quais descrevem mais a identidade do fã do que dela própria. Ainda, para Rojeck (2001, p. 52, tradução nossa), a “distância física e social da celebridade é compensada” pela exposição de imagens e informações na mídia, o que, por sua vez, acaba por torná-la uma “figura estranha distante em uma pessoa querida”¹⁴.

Para o subjetivismo, a celebridade também está relacionada com a noção de notoriedade. Isto é, ela funcionaria como um modelo daquilo que a ordem social padrão considera como o correto e, portanto, o que deve ser reproduzido pelo restante da sociedade. Neste aspecto, é pelo interesse do fã na vida privada da celebridade que ela se configura como tal. Entretanto, ao apresentar este ponto de vista, Rojeck (2001) argumenta que a celebridade e a transgressão com frequência caminham de mãos dadas.

¹³ “The term ‘para-social interaction’ is used to refer to relations of intimacy constructed through the mass-media rather than direct experience and face-to-face meetings. This is a form of second-order intimacy, since it derives from representations of the person rather than actual physical contact” (Rojeck, 2001, p. 52).

¹⁴ “A peculiar tension in celebrity culture is that the physical and social remoteness of the celebrity is compensated for by the glut of mass-media information, including fanzines, press stories, TV documentaries, interviews, newsletters and biographies, which personalize the celebrity, turning a distant figure from a stranger into a significant other” (Rojeck, 2001, p. 52).

Além disso, a celebridade também está ligada ao carisma e a um poder de convencimento (Rojeck, 2001). Para Simões (2014, p. 214-215), “elas emergem na vida social provocando uma ruptura, uma descontinuidade que evidencia um desempenho digno de louvor e distinção em certo campo e que configura um divisor de águas: um antes e um depois daquela celebridade”. Aliada ao carisma, esta ruptura pode modificar as experiências dos sujeitos. “Nessa interlocução entre as celebridades e seus públicos, projeções, identificações e contraidentificações se realizam, o que significa que somos afetados diretamente pelas pessoas célebres.”

Estas colocações se diferem da perspectiva estruturalista porque, para Rojeck (2001), o estruturalismo está interessado em compreender os efeitos do contexto sócio-histórico nas interações sociais. Neste sentido, a celebridade não é considerada como um conjunto de qualidades excepcionais atribuídas a uma pessoa, mas como a reprodução de valores colocados pelo capitalismo e, por consequência, pela indústria cultural. Sob esta óptica, a celebridade faz parte de um modo de produção midiático no qual suas características identitárias serão desenhadas para propositalmente se fazer parecer com um padrão previamente estipulado pela elite.

As celebridades são conceituadas como um dos meios através dos quais o capitalismo atinge os seus objetivos de subjugar e explorar as massas. Expressam uma ideologia de individualismo heroico, mobilidade ascendente e escolha em condições sociais onde prevalecem a padronização, a monotonia e a rotina. Assim, a identificação das massas com as celebridades é sempre uma falsa consciência, uma vez que as celebridades não são consideradas como reflexos da realidade, mas como invenções destinadas a reforçar o domínio do capital (Rojeck, 2001, p. 33, tradução nossa).¹⁵

No estruturalismo, a celebridade é compreendida como uma forma de alienação e qualquer resistência à reprodução dos valores da elite dominante não apenas é momentânea como é uma sensação premeditada para controlar as massas e levá-las a um consumo repetitivo. No entanto, esta noção foi considerada limitada e determinista por não levar em conta os efeitos da contracultura. Isto é, embora haja um modo de produção, o qual seleciona propositalmente valores a serem enaltecidos e dita um certo comportamento, não é a vontade da elite que os mantém notórios. A

¹⁵ “Celebrities are conceptualized as one of the means through which capitalism achieves its ends of subduing and exploiting the masses. They express an ideology of heroic individualism, upward mobility and choice in social conditions wherein standardization, monotony and routine prevail. Thus the identification of the masses with celebrity is always false consciousness, since celebrities are not regarded as reflections of reality, but fabrications designed to enhance the rule of capital” (Rojeck, 2001, p. 33).

celebridade só é reconhecida pelas massas porque há uma admiração destas à primeira. A massa se reconhece na celebridade ou, pelo menos, identifica aspectos que gostariam que fossem seus próprios. Daí, a prosperidade de figuras rebeldes. (Rojeck, 2001).

Neste ponto, a celebridade começa a ser reconhecida como um poder discursivo, com a capacidade de produzir uma ordem social, estabelecendo valores a serem enaltecidos ou repudiados (Rojeck, 2001). Ainda, a depender do contexto histórico e do grupo social esses valores serão julgados de forma diferente. Na pós-Modernidade, eles podem vir de diversas áreas do campo midiático, não se restringindo apenas às artes. Além disso, ao mesmo tempo em que identificam tal grupo social também auxiliam no seu próprio autorreconhecimento. Só assim o são porque partem de uma idealização de um determinado padrão o qual se deseja alcançar. Tanto a idealização quanto a identificação se retroalimentam para confeccionar este conjunto de valores materializados na figura da celebridade. Logo, pode-se saber muito sobre uma determinada sociedade olhando para as celebridades de seu tempo, o que ressalta o valor social delas (França, 2014; Simões e França, 2019).

Com isso, também é possível traçar um paralelo entre a celebridade, a política e a democracia. Se a celebridade é um conjunto de valores que representam um determinado grupo social, é natural também dizer que ela defende um conjunto de interesses. A mídia tem uma importante participação neste processo porque é por meio dela que esses valores serão transmitidos (Rojeck, 2001; Turner, 2004; Marshall, 2014).

As celebridades são, com efeito, uma forma de representação no campo da cultura popular e têm confiado nos meios de comunicação social para lhes conferirem o seu poder e a sua voz. Esta capacidade de representar é fundamental para compreender como a celebridade, enquanto formação da individualidade contemporânea, migrou da cultura do entretenimento para uma cultura política mais ampla. Os nossos sistemas políticos estão igualmente interligados com meios de comunicação representacionais: a forma de representação na política democrática contemporânea depende de meios de comunicação que ajudem a simplificar o debate e a destacar os principais líderes para representar questões, partidos e alianças de uma forma incorporada (Marshall, 2014, p. xxxiii, tradução nossa)¹⁶.

¹⁶ "Celebrities are, in effect, a form of representation in the field of popular culture, and they have relied on media to give them their power and their voice. This capacity to represent is instrumental in understanding how celebrity as a formation of contemporary individuality has migrated out of entertainment culture into a wider political culture. Our political systems similarly are twinned with representational media: the form of representation in contemporary democratic politics depends on

Não à toa, na última década, tem-se visto tanto uma maior participação das celebridades na política partidária como a “celebrificação” de políticos. Dentre os exemplos estão Felipe Neto (França; Leurquin, 2022), Anitta (Paixão-Rocha; Simões, 2021; Postinguel; Gonzatti; Rocha, 2020), Claudia Leite (Prado; Tavares, 2022), Jair Bolsonaro (Simões; Silva, 2022), Leonardo DiCaprio, ou mesmo a participação de fandoms nestes processos (Urbano *et al.*, 2020; Sanches, 2022).

Ainda, o estruturalismo entende a celebridade como uma construção discursiva mediada por um aparato midiático. Em outras palavras, a história a ser contada pela celebridade é produzida por um conjunto de profissionais que assegurarão a transmissão da imagem desejada (Rojeck, 2001; Turner, 2004). Este é um ponto contemplado por Ciszek (2020) ao explicar que, por trás de uma figura feminina na mídia, há um conjunto de homens que determinam os valores que ela irá representar, por exemplo. Nesta visão, os procedimentos de recepção são deixados de lado, eliminando a observação da reapropriação da mensagem pela audiência (Rojeck, 2001).

Dessa forma, os estudos pós-estruturalistas partem da noção de que a celebridade é uma forma de representação contemporânea e predominante nas interações midiáticas. Há um tensionamento entre os valores que a indústria cultural quer transmitir, os valores com os quais o público se identifica e o uso que o público faz desses valores. E, por mais que os fãs sejam intermediados pelos interesses da elite, nesta perspectiva, adquirem autonomia para tomar esta decisão (Rojeck, 2001).

Em comparação e em complemento às características, aqui já descritas, acerca do fandom, Turner (2004, p. 24-25, tradução nossa) descreve a interação do fã com a celebridade como um processo cultural de valor social. A celebridade é capaz de representar mudanças sociais de determinadas comunidades, ao mesmo tempo em que elaboram seus afetos e sua identidade cultural. Sobretudo por meio das “fofocas”, elas simulam interações humanas reais a partir de elementos dados pelos valores destas comunidades. Assim, nos padrões sociais que pretendem representar, é possível observar as hierarquias de classe, gênero, raça, estabelecidas pela democracia liberal e pelo capitalismo. Sob este aspecto, a celebridade pode ser

media that help simplify debate and highlight key leaders to represent issues, parties, and alliances in an embodied way” (Marshall, 2014, p. xxxiii).

considerada um processo de “interrogação e elaboração da identidade cultural”¹⁷, “a ponta visível de um campo altamente contingente de relações de poder”¹⁸.

As abordagens pós-estruturalistas, portanto, tratam as noções de indivíduo e de individualização como inerentemente problemáticas. Ao abordar a celebridade como um campo de produção, representação e consumo, afastam-se dos relatos subjetivistas que priorizam o significado da celebridade no caráter, no talento e na personificação do sujeito. Da mesma forma, ao perseguir a celebridade como a propriedade emergente das interações num determinado campo de interesses, o Pós-estruturalismo transcende os problemas da análise monolítica e estática frequentemente associada ao Estruturalismo (Rojeck, 2001, p. 45, tradução nossa).¹⁹

Os estudos mais recentes sobre celebridade abordam, dentro destas perspectivas, as peculiaridades trazidas pela internet. Nela, a celebridade tradicional, como coloca Abidin (2018) procura as mídias sociais para construir uma narrativa diferente daquela propagada pela indústria cultural. Elas usam das estratégias criadas pelos influenciadores digitais e produtores de conteúdo para se manterem relevantes em um ambiente de competição provocada pela convergência das mídias. Ao mesmo tempo em que as novas mídias são usadas para alcançar uma audiência mais abrangente, ou promover linhas próprias de bens de consumo, a celebridade tradicional também consegue se posicionar sobre diferentes assuntos de seu interesse e de seus fãs. As mídias sociais reduzem a distância da celebridade com seu fã, remodelando os fundamentos colocados pelas perspectivas subjetivista e estruturalista.

Porque a esfera digital é também um ambiente de embate político, as celebridades tradicionais acabam por buscar um patamar de ativistas. Uma vez que a cultura de participação evoca consumidores críticos, o endosso de bens e serviços, isoladamente, na internet, não se coloca como uma estratégia competitiva para a celebridade, visto a presença dos influenciadores digitais. Assim, elas lançam mão de um aparato midiático tradicional para compor a estratégia online, procurando parcerias

¹⁷ “A second group of explanations gather around the celebrity’s role as a location for the interrogation and elaboration of cultural identity.” (Turner, 2004, p. 24).

¹⁸ “The celebrity is not only a semiotic regime, but also the visible tip of a highly contingent field of power relations.” (Turner, 2004, p. 24-25).

¹⁹ “Post-structuralist approaches therefore treat notions of the individual and individualization as inherently problematic. By addressing celebrity as a field of production, representation and consumption, they move away from Subjectivist accounts that prioritize the meaning of celebrity in the character, talent and embodiment of the subject. Similarly, by pursuing celebrity as the emerging property of interactions in a determinate field of interests, Post-structuralism transcends the problems of monolithic, static analysis frequently associated with Structuralism” (Rojeck, 2001, p. 45).

com organizações do terceiro setor e grupos tradicionais de ativistas para apoiarem causas sociais. Neste processo, a autenticidade no interesse pelas causas escolhidas é fundamental para passar credibilidade às ações (Abidin *et al*, 2020).

Em suma, embora os estudos sobre celebridade se dividam nesses três grandes grupos, o que é de interesse para este estudo é a colocação feita pelo pós-estruturalismo: há uma complexidade na interação entre celebridades e fãs, porque estes são capazes de se apropriarem dos símbolos propositalmente transmitidos por elas. Os estudos pós-estruturalistas sobre celebridade se somam à terceira onda de estudos sobre fãs para dar conta de uma tendência cultural acentuada pela convergência. Celebridade e fã são lados opostos de uma hierarquia baseada na influência resultante da recompensa pelo compartilhamento de mensagens de uma comunicação em rede. Esta hierarquia tem como objetivo a transmissão simbólica de valores sociais materializados na celebridade e defendidos, mantidos e ressignificados pelos fãs. A interação entre fandoms amplifica ainda mais esta troca simbólica, reforçando a noção de que a celebridade, mas também o fandom, compõem uma forma discursiva.

O fandom, enquanto um organismo social, se movimenta de maneira a disseminar e persuadir outros grupos em relação a seus temas de interesse. Esta colisão de interesses tem como intenção final, em sua essência, expandir e aprimorar hábitos, comportamentos e saberes, rejeitando aquilo que pretende se colocar como hegemônico. Contudo, são agrupamentos sujeitos a uma cultura e a um modo de produção externo e predominante. Daí o tensionamento entre o que o fandom quer ser o que ele de fato consegue ser.

Em outras palavras, pode-se inferir que uma nova técnica de representação surge como consequência da convergência. Enquanto os políticos se apropriam do espetáculo para obter visibilidade, como coloca Rojeck (2001), as celebridades, enquanto forma discursiva na internet, deixam de representar os interesses de uma elite detentora dos meios de comunicação de massa, para representar, por meio e por causa das funcionalidades possibilitadas pela internet, os interesses dos fãs. Neste sentido, é preciso considerar que porque fazem parte de um processo de autoconhecimento dos fãs é requerido que estes conheçam a origem destes valores e seu processo de construção.

A seguir, a noção de mídia educação, letramento midiático e competências midiáticas, além de suas nuances, bem como a perspectiva pós-Moderna das

Relações Públicas são apresentados para sustentar que o relacionamento entre celebridade e fãs faz parte de uma disputa de valores na esfera online. Logo, para participar do fandom de uma determinada celebridade requer compreender os aspectos em que ela é produzida, além de ter consciência das razões pelas quais ela suporta tal representação. É preciso que o fã identifique seus interesses e saiba expressá-los para que possa se relacionar de forma crítica com outros fãs e interagir com a celebridade.

3 INTERAÇÕES CRÍTICAS NA REDE

No século XXI, as TICs demonstram uma transição cultural em curso. Neste aspecto, tanto as esferas social, econômica e tecnológica estão em mudança. As relações entre indivíduos e seus grupos de pertencimento já não são mais as mesmas, nem mesmo as relações com as instituições e suas organizações. Estas transformações são provocadas pelo novo meio de transmissão de informações, próprio da revolução tecnológica. Ainda assim, esta revolução não pode ser observada de forma fatalista (Castells, 1999).

Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. Assim, quando na década de 70 um novo paradigma tecnológico, organizado com base na tecnologia da informação, veio a ser constituído, principalmente nos Estados Unidos [...], foi um segmento específico da sociedade norte-americana, em interação com a economia global e a geopolítica mundial, que concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida (Castells, 1999, p. 25).

Uma característica primordial desta revolução é a possibilidade de, por meio da internet, comunicar-se “de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells, 2003, p. 9). Neste contexto, o ato de se comunicar não se limita a transmitir informações, mas adquire um aspecto relacional. Nas palavras de França (2016, p. 158), “a comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela”. Ainda, se dá por meio de uma interação recíproca, as quais produzem experiências de vida e, portanto, afetam a visão de mundo dos sujeitos envolvidos.

É na relação com o outro que aprendemos a nos ver como ele nos vê – o que amplia nosso autoconhecimento e alarga o leque de escolhas em nossas tomadas de posição. As expectativas sociais nos fazem repensar nossas opções e influem na construção de nossa ação e papel no mundo. Também o compartilhamento de elementos da realidade, possibilitado pelo saber do outro, nos estimula e nos modifica. Enfim, é na e através da comunicação que não apenas afetamos o outro, como nos construímos como sujeito social (França, 2016, p. 163).

Este contexto apresenta a oportunidade de uma inversão. Se durante a era dos meios de comunicação de massa as elites tinham o controle da produção de sentido,

com a internet grupos minoritários adquiriam espaço no debate público. E, por mais que estas discussões tenham origem em um ambiente virtual, ela se extrapola para todas as camadas da sociedade.

Este capítulo apresenta um panorama sobre a importância de se educar às mídias e elucida como as Relações Públicas, em uma perspectiva crítica, podem oferecer meios para que estes grupos minoritários se façam ouvidos em um espaço dissonante. O letramento midiático consiste em oferecer as competências midiáticas necessárias para que o público saiba usar socialmente as mídias, garantindo aspectos de sua cidadania. Ao mesmo tempo, as Relações Públicas disponibilizam um conjunto de saberes para a negociação, para a persuasão e para a interação entre diversos atores. Assim, saber usá-las para equilibrar o jogo discursivo nas redes digitais pressupõe o desenvolvimento de competências midiáticas que ofereçam a compreensão do contexto social. Além disso, a escola pós-Moderna das Relações Públicas também se coloca como um recorte científico dado à mídia para que o impacto social dos relacionamentos que acontecem por meio dela sejam observados com maior profundidade. Adicionalmente, serão introduzidos modelos de análise de competências midiáticas e do fluxo de comunicação das Relações Públicas na pós-Modernidade.

Ainda, vale destacar que, os estudos sobre letramento midiático ganham diferentes nomenclaturas conforme a abordagem do estudo. Assim, é necessário fazer a seguinte ressalva. Há um grupo desses estudos que está preocupado em discutir as relações entre Comunicação e Educação e suas contribuições para o acesso à cidadania, como Andrelo (2023) vai explicar sobre Paulo Freire e outros autores. Aqui, podem ser usados termos como mídia-educação ou educação às mídias. Outro grupo, quer entender quais habilidades específicas são necessárias para que a mídia seja usada de forma crítica. Neste, podem aparecer nomenclaturas como alfabetização, letramento, literacia e literacidade, versões para a língua portuguesa do termo *literacy*, do inglês, midiática ou digital. No entanto, sem se excluir à discussão do acesso à cidadania, o foco deste capítulo está em começar a discutir as correlações entre o letramento midiático e as Relações Públicas pós-Modernas. Assim, optou-se pelo termo “letramento” porque é a tradução mais aceita para *literacy*. Ainda assim, essas variantes serão usadas em paráfrases e citações dos autores escolhidos.

3.1 Fundamentos do letramento midiático na internet

A comunicação enquanto um processo relacional, não está restrita às mídias. Este é um ponto de consonância entre França (2016) e Andrelo (2023). Esta última explica que a comunicação deve ser encarada como uma interação fundamentada na abertura de um indivíduo em praticar uma troca simbólica com o outro, em outras palavras, como sinônimo de diálogo. Dessa maneira, não está alheia às relações de poder presentes nesta interação. Assim, porque é um ato político e uma tentativa de um interlocutor conhecer reciprocamente a realidade do outro, deve manter o “compromisso com a justiça social” e estar “baseada na igualdade entre as pessoas”. Dessa forma, as mídias, enquanto um veículo transmissor desta comunicação, se colocam como um mediador da realidade, pautando a noção que o indivíduo tem do contexto do outro. Nesse sentido, a leitura de mundo, num aspecto da consciência crítica e de uma educação que vai além de seus aspectos formais, se torna fundamental para o protagonismo do indivíduo na comunicação (Andrelo, 2023, p. 4-5).

No entanto, as habilidades necessárias para a ler a mídia de maneira crítica não avançaram com a mesma força da revolução tecnológica. A mídia, neste contexto, se expande de forma a trazer inovação e a colocar novos desafios para a democracia (Masterman, 2005). Dessa maneira, a alfabetização midiática e informacional “proporciona aos cidadãos as competências necessárias para buscar e usufruir plenamente dos benefícios” do direito ao acesso à informação e à liberdade de expressão e de opinião (Wilson, 2013, p. 16). Educar às mídias significa oferecer, ao mesmo tempo, oportunidades para o pensamento crítico e flexibilidade para abrigar as mudanças sociais, exigindo que este seja um esforço coletivo entre aqueles que estudam a mídia, a comunidade, a sociedade e os governos (Masterman, 2005).

As mídias e outros provedores de informação, como bibliotecas, arquivos e internet, são amplamente reconhecidos como ferramentas essenciais para auxiliar os cidadãos a tomarem decisões bem informadas. São também os meios pelos quais as sociedades aprendem sobre elas mesmas, mantêm discursos públicos e constroem um sentido de comunidade (Wilson, 2013, p. 16).

Por isso, para Masterman (2005), é preciso pensar a mídia antes mesmo de se debater sobre seu uso intencional. A mídia é uma ferramenta onipresente na sociedade contemporânea. Ela se integra à rotina dos indivíduos porque é possível

consumi-la em diversas formas ao mesmo tempo e sem se ter consciência disso. Dessa maneira, exerce influência sobre o comportamento de seu usuário antes mesmo que ele faça a escolha de criticá-la. Além disso, assemelhadamente ao que coloca Andrelo (2023), ela é uma peça fundamental na construção de uma percepção social. Mais do que informar, entreter ou vender bens de consumo, a mídia contribui para moldar certa opinião política e moral, porque tem como função selecionar aquilo que deseja ser notado ou ignorado. Este processo nem sempre fica evidente ao público, criando, portanto, uma falsa sensação de realidade, a qual afetará a compreensão que um ator social tem do outro.

Logo, ter uma opinião pressupõe saber acessar a informação, a qual circula por meio da mídia, que é operada por indivíduos com seus vieses particulares. A educação midiática consiste em entender de onde partem essas diferentes visões e porque elas existem, considerando que existe um procedimento para divulgá-las e assim, elaborar a opinião pública. Uma parte deste processo de produção passa por aquilo que as organizações desejam transmitir como ideia e como defesa de interesses via assessoria de imprensa (Masterman, 2005). Como mencionado por Coombs e Holladay (2012) e Ciszek (2015, 2016) e reforçado por Masterman (2005), as relações públicas são utilizadas pelas organizações para construir um discurso hegemônico, o qual pretende convencer o público. Há um desequilíbrio entre o aparato disponível pelas organizações e a habilidade dos públicos para se comunicarem. Por essa razão, Holladay e Coombs (2013) defendem a necessidade de incluir nos programas de educação midiática o tema das Relações Públicas. Para eles, este tópico é fundamental para que os públicos consigam pressionar as organizações a práticas mais justas. Na mesma medida, levanta-se a questão da ética profissional e da implementação de tais programas. Ainda assim, a mídia, enquanto uma instituição, está sujeita à regulação dos governos para garantir o equilíbrio de poderes na democracia (Wilson, 2013).

Tradicionalmente, as mídias de radiodifusão – devido à sua ubiquidade e à escassez do espectro de transmissões – têm sido reguladas de modo a garantir o equilíbrio, ao passo que as mídias impressas não sofrem tal regulação. Têm-se desenvolvido sistemas de autorregulação nas mídias de notícias como uma alternativa à regulação estatal, a fim de proporcionar alguma prestação de contas ao interesse público (Wilson, 2013, p. 17).

Conhecer o aparato e os processos midiáticos, ter acesso e saber onde e como coletar informação e como defender uma ideia são pontos cruciais, portanto, para uma participação democrática. Mais do que saber usar a mídia para votar e eleger, o letramento midiático possibilita que os cidadãos tomem decisões mais ponderadas e de acordo com aquilo que acreditam como de seu próprio interesse. Ela permite que diferentes códigos e linguagens sejam processados a partir do contexto social, ao mesmo tempo em que estimula a busca pela informação. Tais habilidades são necessárias para que os desafios da revolução tecnológica sejam enfrentados apesar das novas ferramentas e de seus controladores. Por meio do estímulo ao consumo crítico da mídia é possível desenvolver “uma consciência pública capaz de articular o interesse público e de incentivar o controle popular da informação e das instituições geradoras de informação”²⁰ (Masterman, 2005, p. 15, tradução nossa).

A predominância das TICs exigiu uma adaptação do termo letramento midiático para os diferentes aparatos e seus contextos. Termos como letramento econômico, letramento emocional, letramento espiritual, entre outros, surgiram para dar conta de uma ubiquidade própria do meio digital e causada pela convergência de mídias e cultural, assim como explica Jenkins (2013a). Ainda, especialistas e professores, por consequência da emergência desses estudos, passaram a usar modelos de competências e habilidades como basilares para o ensino, desconsiderando o todo necessário para o aprendizado, de forma a quase esvaziar a noção original do termo (Buckingham, 2007).

Letramento midiático envolve ter acesso a tecnologias e como saber tecnicamente usá-las, saber interpretar os códigos sociais que envolvem a mídia, conhecendo seu processo de produção e sendo capaz de criticá-lo e ter a capacidade de usar as mídias para se expressar, influenciar ou interagir (Buckingham, 2007).

Letramento é um fenômeno que só se realiza em e através de práticas sociais de vários tipos e, portanto, assume diferentes formas em diferentes contextos sociais e culturais. Ao estudar o letramento, não podemos limitar a nossa atenção ao encontro isolado entre o leitor e o texto. Precisamos ter em conta o contexto interpessoal em que esse encontro ocorre (onde o texto é lido, com quem e por que) e os processos sociais e econômicos mais amplos que determinam a forma como os textos são produzidos e circulados. Isto implica que o

²⁰ That is why media teachers can justifiably see themselves in the very vanguard of their profession. They can play a leading role in shaping a public consciousness capable of articulating the public interest and of urging popular control of information and of information-generating institutions, particularly in the educational sphere (Masterman, 2005, p. 15).

letramento é inevitavelmente um campo contestado. Algumas manifestações de competência ou compreensão serão necessariamente percebidas como mais legítimas socialmente do que outras. O letramento está inevitavelmente relacionado com a questão de quem possui e controla a informação e os meios pelos quais ela é gerada e distribuída. As definições de letramento são, portanto, necessariamente ideológicas, na medida em que implicam normas específicas de comportamento social e relações de poder específicas. Como tal, o significado de letramento está aberto à negociação e ao debate: não é algo que possa ser facilmente reduzido a um conjunto de competências, que possam ser ensinadas em termos abstratos e depois aplicadas e testadas²¹ (Buckingham, 2007, p. 44-45, tradução nossa).

Consequentemente, o que se observa é uma fusão entre as áreas e ferramentas de informação e de comunicação no que diz respeito ao conjunto de habilidades necessárias para se ter uma opinião crítica. Logo, a literacia na internet pressupõe conhecer um conjunto de tópicos que transbordam as técnicas de comunicação. Literacia “na internet certamente não é apenas uma característica individual, mas de outro modo emerge (ou falha em emergir) da interpelação entre a aptidão individual, educação, e o design da interface (...). Engloba todas as habilidades”. Assim, é necessário combinar tanto “práticas sociais” como ‘aptidão cognitiva” (Livingstone, 2011, p. 17-18). Não à toa, Wilson (2013) destaca que é preciso estimular tanto competências midiáticas como informacionais para desenvolver o letramento na contemporaneidade.

Por um lado, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à autoexpressão (Wilson, 2013, p. 18).

A literacia digital se estende à literacia midiática no que diz respeito à reprodução de recursos próprios do meio analógico. Em outras palavras, para usar a

²¹ Literacy is a phenomenon that is only realized in and through social practices of various kinds, and it therefore takes different forms in different social and cultural contexts. In studying literacy, we cannot confine our attention to the isolated encounter between the reader and the text. We need to take account of the interpersonal context in which that encounter takes place (where the text is read, with whom, and why), and the broader social and economic processes that determine how texts are produced and circulated. This implies that literacy is inevitably a contested field. Some manifestations of competence or understanding are bound to be perceived as more socially legitimate than others. Literacy is inevitably related to the question of who owns and controls information, and the means by which it is generated and distributed. Definitions of literacy are thus necessarily ideological, in that they imply particular norms of social behaviour, and particular relationships of power. As such, the meaning of literacy is open to negotiation and debate: it is not something that can easily be reduced to a set of skills, which can be taught in abstract terms, and then be applied and tested (Buckingham, 2007, p. 44-45).

internet de forma crítica é preciso acumular as habilidades próprias das mídias impressa e audiovisual. Contudo, adicionam-se as características específicas da internet e as modificações que estes instrumentos adquirem nela. Além disso, a literacia digital pressupõe ter acesso às TICs (aparelhos e conexão) e a suas atualizações. Neste caso, estar alheio às inovações dificulta o desenvolvimento das habilidades desejáveis e também o acesso a um novo modelo de sociabilidade que se forma. Por isso, assim como nas mídias analógicas, há uma preocupação em regular a internet de forma a garantir a cidadania de seus usuários (Livingstone, 2011).

Os fandoms se apresentam como um espaço de educação não formal e propício para o desenvolvimento de habilidades e competências porque usa a cultura de participação e a cultura popular para estimular os fãs a defenderem seus interesses. É característico do entretenimento, neste cenário, oferecer ao jovem um ambiente informal, no qual seus participantes aprenderão a partir de dinâmicas de tentativa e erro. Aliás, a própria noção de cultura de participação envolve passar a diante um saber coletivo que parte de um mentor informal, com mais experiência, para um novato. É pela disputa do cânone que eles descobrem, a partir da interação com a própria comunidade, como usar as mídias e como se expressar. Neste cenário, técnicas de liderança são aprimoradas para alçar os fãs a ativistas. Além disso, estas são atividades que acontecem fora das escolas e salas de aula, enquanto uma tarefa prazerosa ao jovem e de lazer, sem retirar a necessidade ou a importância de espaços formais de educação. (Jenkins, 2008; 2013b).

Ter autonomia para usar as mídias é um processo complexo que envolve um conjunto de saberes técnicos e sociais, além de entendimento sobre o contexto no qual se colhe certa informação. Desenvolver estes saberes, portanto, envolve um esforço coletivo entre o indivíduo e a sociedade. O letramento midiático pode ser compreendido neste contexto como um conjunto de competências informacionais e midiáticas, digitais e analógicas, para que o cidadão seja capaz de decodificar os símbolos sociais e se expressar criticamente, defendendo o saber que julga ser preciso passar a diante.

No caso dos fandoms, é preciso compreender que as diferentes ferramentas e linguagens incorporadas por cada plataforma. De forma direta, é preciso saber que o Stories do Instagram não é um Tweet. Que um Tweet não pode ser confundido com um vídeo curto do Tiktok. Mas, que o Instagram, concorrendo por uma audiência mais nova, oferece o Reels, que é muito parecido com o Tiktok. É preciso saber também,

que Mark Zuckerberg, CEO do Instagram, mantém uma rivalidade, com o CEO do Twitter, Elon Musk. Ainda, que Musk é controlador de outras empresas e que sua presença online tem repercussões políticas. É preciso também saber o que é o Reddit, o Tumblr e o Discord, porque têm menos relevância midiática e porque são mais usadas por fãs do que por usuários comuns. Além disso, porque os fãs se comunicam por meio dessas plataformas e porque elas têm centralidade na sociedade contemporânea.

Mas, no caso dos *swifties*, é ainda necessário refletir sobre quem é Taylor Swift, quais valores ela representa, porque os representa e porque são defendidos pela comunidade. Porque ela se comunica de um jeito e não de outro. Porque não haveria mais explicações, apenas reputação²². Além de uma vasta gama de outras perguntas pertinentes a momentos específicos de sua vida e que foram espetacularizados. Ser fã de uma celebridade permite que conexões emocionais sejam formadas com outros fãs. Assim, também é preciso que eles saibam como, quando e porque manter tais relações. Além de se questionarem por que idealizam a cantora e porque têm a sensação de se relacionarem pessoalmente com ela.

Usar as comunidades digitais para desenvolver competências midiáticas é o início de um processo que, esperançosamente, culminará em uma interação crítica entre os próprios fãs e com a celebridade. A seguir, é oferecido um aprofundamento, dando ênfase para o modelo de competências midiáticas adotado no estudo empírico.

3.1.1 As competências midiáticas

A noção de competência é originária do mercado profissional e é compreendida como um conjunto de habilidades, técnicas e atitudes que “potencializam a excelência profissional”. Nesse sentido, as competências midiáticas deverão “contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural” (Ferrés; Piscitelli, 2015).

No contexto convergente e ubíquo da internet, é fundamental que competências ligadas ao acesso à informação e ao uso crítico das mídias sejam

²² “There will be no further explanation / There will be just reputation” é um trecho do prólogo do álbum *Reputation*, de Taylor Swift, lançado em 2017. Em uma tradução livre, a estrofe lê: “Não haverá mais explicação / Haverá apenas reputação”. Na ocasião, Taylor sofria um “cancelamento” nas mídias sociais digitais devido a um confronto com a influenciadora Kim Kardashian e o *rapper* Kanye West.

compreendidas como um conjunto para garantir direitos básicos à comunicação (Wilson, 2013).

A alfabetização midiática e informacional incorpora conhecimentos essenciais sobre (a) as funções da mídia, das bibliotecas, dos arquivos e de outros provedores de informação em sociedades democráticas; (b) as condições sob as quais as mídias de notícias e os provedores de informação podem cumprir efetivamente essas funções; e (c) como avaliar o desempenho dessas funções pela avaliação dos conteúdos e dos serviços que são oferecidos. Esse conhecimento, por sua vez, deveria permitir que os usuários se engajassem junto às mídias e aos canais de informação de uma maneira significativa. As competências adquiridas pela alfabetização midiática e informacional podem equipar os cidadãos com habilidades de raciocínio crítico, permitindo que eles demandem serviços de alta qualidade das mídias e de outros provedores de informação. Conjuntamente os cidadãos fomentam um ambiente propício em que as mídias e outros provedores de informação possam prestar serviços de qualidade (Wilson, 2013, p. 16).

Assim, o modelo de competências midiáticas sugerido por Ferrés e Piscitelli (2015) envolve as habilidades necessárias para que o usuário leia a internet e se expresse de forma crítica e autônoma tendo como base a verificação de seis dimensões: linguagem, tecnologia, interação, produção e difusão, ideologia e valores e estética. Essas dimensões, embora observadas separadamente, estão em constante interação entre si e se manifestam em conjunto. Da mesma maneira, não se limita para a observação de grupos digitais, mas também poderia ser aplicada às mídias tradicionais. Ainda, não se restringe a faixa etária ou grupo cultural, necessitando ser adaptada a cada caso específico.

Tendo em vista as características de produtor e emissor da mensagem somadas pela cultura de participação, as competências propostas por Ferrés e Piscitelli (2015, p. 6) sugerem a observação em dois âmbitos: o da análise e o da expressão. “Isto é, o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens.”

As competências de Ferrés e Piscitelli (2015) também estão sujeitas a um ponto ressaltado por Buckingham (2013): não estão divididas em categorias definitivas, precisando ser periodicamente revistas pelos cientistas.

Há um debate interessante, por exemplo, sobre se os usuários da internet são de fato “usuários” ou “participantes” ou, em alguns aspectos, permanecem “públicos” ou “consumidores” (cf. Livingstone,

2004). Pensar nos novos meios de comunicação em termos de “instituições” e mesmo de “finanças” chama a atenção para algumas das forças comerciais e políticas que são frequentemente negligenciadas por relatos mais comemorativos da “democracia digital”. Um conceito como “representação” é (na minha opinião, produtivamente) estranho e ambivalente, por exemplo, se o aplicarmos a fenômenos como reality shows ou cultura de celebridades²³ (Buckingham, 2013, p. 30, tradução nossa).

Pode-se considerar, então, que o modelo de Ferrés e Piscitelli (2015) já se configura como uma atualização do proposto por Buckingham (2007) se observada a data dos respectivos estudos. A contribuição de Ferrés e Piscitelli (2015) é trazer para a aplicação do modelo, enquanto um instrumento de observação empírica, uma abordagem lúdica e ativa. Nele, os participantes são instigados a pensar a mídia a partir do contexto estudado. Em outras palavras, este modelo de competências pode ser adaptado para incluir, por exemplo, a análise de *easter eggs*²⁴ nas músicas de Taylor Swift, ou usar uma linguagem mais informal para perguntar sobre a experiência dos fãs nos shows e sua visão sobre a vida pessoal da artista. Ainda, é um modelo com aporte na neurociência e, portanto, considera que as decisões emocionais tomadas inconscientemente têm influência na ação racional consciente. O Quadro 1 mostra as seis dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli (2015) e as categorias de análise abrigadas nos âmbitos de análise e de expressão.

A dimensão da *linguagem* envolve a capacidade de interpretar, avaliar e analisar os diferentes códigos e sistemas de representação de uma mensagem e seus significados, promovendo e transitando pela intertextualidade, ao mesmo tempo em que são utilizados para expressar ideias a partir de um contexto. “Um indivíduo verdadeiramente letrado é capaz não apenas de usar a linguagem, como também entender como ela funciona” (Ferrés; Piscitelli, 2015; Silva *et al.*, 2021). Inclui também a capacidade de compreender a retórica própria de uma comunicação interativa na internet. (Buckingham, 2007, p. 48).

²³ There is an interesting debate to be had, for example, about whether users of the internet are indeed ‘users’ or ‘participants’ or, in some respects, remain ‘audiences’ or ‘consumers’ (cf. Livingstone, 2004). Thinking about new media in terms of ‘institutions’ and even ‘finance’ draws attention to some of the commercial and political forces that are often neglected by more celebratory accounts of ‘digital democracy’. A concept like ‘representation’ is (in my view productively) awkward and ambivalent, for example if we apply it to phenomena such as reality television or celebrity culture (Buckingham, 2013, p. 30).

²⁴ *Easter eggs* são mensagens escondidas em uma obra de ficção com a intenção de serem encontradas apenas por um grupo muito atento de fãs. Entre os *swifties*, eles são considerados como uma recompensa por oferecerem a percepção de Taylor sobre polêmicas nas quais ela esteve envolvida.

Entender esta dimensão também envolve a noção de que a mídia retrata parte do mundo. As celebridades, como mencionado no Capítulo 2, compõem um sistema de identificação e idealização no qual o fã só se sente representado porque há uma vontade de ser aquilo que se consome. Ao mesmo tempo, pode abrir espaço para questionar e romper certos padrões. Para compreender este aspecto, é preciso que o fã questione qual a intenção em divulgar determinados valores. Mais do que refletir o mundo, a mídia “interpreta e seleciona a realidade, o que inevitavelmente incorpora valores e ideologias implícitas” (Buckingham, 2007, p. 48).

A *linguagem*, enquanto um sistema de representação, concretiza a *ideologia* e os *valores* de determinado grupo. No caso desta última dimensão, é preciso que o usuário seja capaz de perceber como a mídia molda a percepção da realidade, observando os vieses defendidos e as identidades retratadas a partir de demarcadores sociais e demográficos, além de usar as TICs em concordância com a regulamentação e as leis vigentes, corrigindo estereótipos, identificando os discursos hegemônicos e promovendo a cidadania (Ferrés; Piscitelli, 2015; Silva *et al.*, 2021).

Na dimensão da *tecnologia* o foco está na capacidade de entender os efeitos das TICs na sociedade, seu uso social e o contexto na qual surgem, bem como usar as ferramentas adequadas para se expressar a partir das funcionalidades oferecidas pelas plataformas (Ferrés; Piscitelli, 2015; Silva *et al.*, 2021), além de acompanhar a evolução tecnológica e adaptar-se criticamente a ela (Masterman, 2005). No caso das mídias sociais digitais, há um engendramento proposital para que os usuários sejam incentivados a usar a tecnologia. No Capítulo 2, foi explicado que o compartilhamento de conteúdo é o estímulo dado ao usuário para que ele consuma e produza mais conteúdo, contando inclusive com mecanismos de personalização de conteúdo (Shirky, 2011). Nesse sentido, vemos uma conexão entre a dimensão de *tecnologia*, de *interação* e de *produção e difusão*.

Assim, esta dimensão da *interação* abrange a capacidade de selecionar, revisar e autoavaliar o próprio consumo, ao mesmo tempo em que se distingue aspectos emocionais emitidos pela opinião. Ainda, leva em consideração os contextos culturais para contribuir colaborativamente nas discussões. Abre espaço para se pensar sobre como a audiência receberá a mensagem transmitida (Ferrés; Piscitelli, 2015; Silva *et al.*, 2021).

Neste caso, a dimensão da *interação* encontra conexões com a da *produção e difusão*, na qual é avaliada a capacidade de distinguir e perceber os processos de

produção, como as organizações influenciam na difusão de conteúdo e quais aquelas informações advindas de meios populares, como a mídia se constitui como um negócio e, portanto, carece de financiamento, como usar os meios de comunicação para se expressar e como selecionar mensagens para formar a opinião. Além disso, também cabe compreender como as informações recebem relevância midiática e como grupos sociais diferentes percorrem modos de produção distintos para se comunicar (Buckingham, 2007; Ferrés; Piscitelli, 2015; Silva et al., 2021).

(...) as crianças precisam saber quando estão sendo alvo de apelos comerciais, e como as informações que eles fornecem podem ser usadas por empresas comerciais. Mas a literacia digital também envolve uma consciência mais ampla do papel global da publicidade, promoção e patrocínio, e de como estes influenciam a natureza da informação que está disponível em primeiro lugar. É claro que esta consciência também deve estender-se a fontes não comerciais e grupos de interesse, que utilizam cada vez mais a Web como meio de persuasão e influência (Buckingham, 2007, p. 48, tradução nossa)²⁵.

Por fim, produzir e transmitir mensagens pressupõe reconhecer os diferentes estilos de seleção e edição pelos quais uma imagem, vídeo, áudio, texto passa para dizer aquilo que se pretende compondo uma *estética* (Masterman, 2005). Esta dimensão abrange a capacidade de identificar, interpretar e se expressar a partir de aspectos formais e criativos da produção midiática, identificando temas e tendências originais (Ferrés; Piscitelli, 2015; Silva et al., 2021).

²⁵ Literacy also involves understanding who is communicating to whom, and why. In the context of digital media, young people need to be aware of the growing importance of commercial influences – particularly as these are often invisible to the user. There is a ‘safety’ aspect to this: children need to know when they are being targeted by commercial appeals, and how the information they provide can be used by commercial corporations. But digital literacy also involves a broader awareness of the global role of advertising, promotion and sponsorship, and how they influence the nature of the information that is available in the first place. Of course, this awareness should also extend to non-commercial sources and interest groups, who are increasingly using the Web as a means of persuasion and influence.

Quadro 1 - Competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli

COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS (continuação)		
	Análise	Expressão
Linguagem	Capacidade de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem.	Capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados.
	Capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato.	Capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.
	Capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão.	Capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor.
	Capacidade de estabelecer relações entre textos – intertextualidade -, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados	
Tecnologia	Compreensão sobre o papel que a tecnologia da informação e da comunicação desempenha na sociedade e os seus possíveis efeitos.	Capacidade de manusear com correção ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal.
	Habilidade para interagir de maneira significativa com meios que permitem expandir as capacidades mentais.	Capacidade de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados.
	Capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia.	Capacidade de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade.
	Capacidade de se desenvolver com eficácia nos ambientes hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais.	

COMPETÊNCIAS MUDIÁTICAS (continuação)		
	Análise	Expressão
Interação	Capacidade de seleção, revisão e autoavaliação do próprio consumo midiático, de acordo com critérios conscientes e racionais.	Atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar o indivíduo e o seu entorno.
	Capacidade de discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados. Porque estes têm êxito, individual ou coletivamente: quais as necessidades e desejos satisfazem no nível sensorial, emocional, cognitivo, estético, cultural, etc.	Capacidade de executar um trabalho colaborativo mediante a conectividade e a criação de plataformas que facilitam as redes sociais.
	Capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas.	Capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais.
	Capacidade de discernir e gerir as dissociações que por vezes são produzidas entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade.	Conhecimento das possibilidades legais de reclamação diante do descumprimento das normas vigentes em termos audiovisuais, com atitude responsável em tais situações.
	Conhecimento da importância do contexto nos processos de interação.	
	Conhecimentos básicos sobre o conceito de audiência, estudo de audiência, sua utilidade e seus limites.	
	Capacidade de apreciar as mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um momento em que os meios são transfronteiriços.	
	Capacidade de gerir o ócio midiático convertendo-o em oportunidade para a aprendizagem.	

COMPETÊNCIAS MUDIÁTICAS (continuação)		
	Análise	Expressão
Produção e difusão	Conhecimento das diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada.	Conhecimento das fases dos processos de produção e da infraestrutura necessária para produções de caráter pessoal, coletivo ou corporativo.
	Conhecimento dos fatores que convertem as produções corporativas em mensagens submetidas às condições socioeconômicas de toda uma indústria.	Capacidade de trabalhar de maneira colaborativa na elaboração de produtos multimídia ou multimodais.
	Conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, as técnicas de programação e os mecanismos de difusão.	Capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados.
	Conhecimento dos códigos de regulação e de autoregulação que amparam, protegem e exigem dos distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam pelo seu cumprimento, bem como uma atitude ativa e responsável perante eles.	Capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas.
		Capacidade de manejar a própria identidade online/off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros.
		Capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva; ter uma atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual e habilidade para aproveitar-se de recursos como o "Creative Commons".
		Capacidade de criar redes de colaboração e retroalimentá-las e ter uma atitude comprometida em relação a elas.

COMPETÊNCIAS MUDIÁTICAS (continuação)		
	Análise	Expressão
Ideologia e Valores	Capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas.	Capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural.
	Capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite.	Capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas.
	Habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos.	Capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade.
	Capacidade de detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles.	
	Atitude ética na hora de baixar produtos úteis para consulta, documentação ou visualização de entretenimento.	
	Capacidade de analisar as identidades virtuais individuais e coletivas e de detectar os estereótipos, sobretudo de gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc., analisando suas causas e consequências.	
	Capacidade de analisar criticamente os efeitos da emissão de opinião e de homogeneização cultural que exercem os meios. Capacidade de reconhecer os processos de identificação emocional com os personagens e as situações das histórias como potencial mecanismo de manipulação, ou como oportunidade para conhecer a nós mesmos e para nos abrir a outras experiências.	
	Capacidade de gerir as próprias emoções na interação com as telas, em função da ideologia e valores que são transmitidos nelas.	

COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS (continuação)		
	Análise	Expressão
Estética	Capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica.	Capacidade de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade.
	Sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se adequa às exigências mínimas de qualidade estética.	Capacidade de se apropriar e de transformar produções artísticas, potencializando a criatividade, a inovação, a experimentação e a sensibilidade estética.
	Capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas, detectando influências mútuas.	
	Capacidade de identificar as categorias estéticas básicas como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Ferrés e Piscitelli (2015).

O que essas competências midiáticas dão conta de mostrar é que a capacidade de se analisar informações e se posicionar de forma crítica é um processo complexo, pois envolve um rol longo de habilidades sociais e técnicas. Elas contribuem para sistematizar o desenvolvimento da leitura do contexto necessário para se expressar aquilo no que se acredita. Saber usar as ferramentas de comunicação de maneira plena pode oferecer meios para que indivíduos com interesse em comum se agrupem para promover mudança. Mais do que isso, compreender o cenário social, político e cultural permite aos atores sociais se questionarem sobre seus desejos.

As Relações Públicas, em uma prática crítica, podem contribuir com uma coleção de saberes para estas conquistas e estes entendimentos, além de contribuir com um olhar particular para a negociação e produção de sentido nas redes. Mas, antes de defender seus interesses é preciso que o fã tenha compreensão e domínio de sua identidade, sendo assim capaz de se relacionar de forma crítica com seus pares e com celebridades. O tópico a seguir se debruça neste ponto, ressaltando as mudanças pelas quais a disciplina passa até ser apropriada por ativistas para mudar o sentido da força discursiva.

3.2 Fundamentos das Relações Públicas pós-Modernas

A internet, além de ampliar o acesso à informação, proporcionou uma mudança de paradigma para a forma com que as organizações se comunicam com seus públicos. Com uma oferta maior de fontes, os públicos passaram a exercer pontos de pressão nas organizações. Especificamente as mídias sociais digitais, em seu surgimento, foram tidas como um espaço relevante para a disseminação de informação e para a construção de reputação favorável. Contudo, mais do que emitir mensagens, essas plataformas fomentam uma dinâmica propícia para a criação de dissenso e de disputas de poder (Kennedy; Sommerfeldt, 2015).

Enquanto os primeiros estudos sobre Relações Públicas estavam concentrados em entender o efeito das mensagens propagadas pelas organizações, principalmente as privadas, com o passar do tempo, modelos como o de Grunig (1992) observaram a comunicação da e para as organizações em fluxos uni e bidirecionais, com a intenção de se atingir decisões mutuamente benéficas. Assim, pavimentou um caminho para a construção de uma base teórica em Relações Públicas fundamentada na gestão de relacionamentos com os públicos, importando conceitos de um leque multidisciplinar, mas sem destaque o suficiente para exportar novas descobertas a outros campos de conhecimento (Edwards, 2011; Kennedy; Sommerfeldt, 2015; Pereira, 2017).

Nestes estudos, ainda que em uma abordagem majoritariamente funcionalista, passou-se a levar em consideração que o público estava em posição de pressão em relação à organização. Mais do que causar dano à reputação das organizações, também foi notada sua capacidade de produzir sentido em um fluxo de comunicação contínuo e mais amplo que apenas os entornos organizacionais. Daí, a necessidade de tratar a comunicação organizacional em um âmbito estratégico e com foco na redução e gestão de crises. Por consequência, a noção de organização foi ampliada para abranger qualquer “ator que utiliza as técnicas de comunicação para influenciar públicos, especialmente mantendo a ênfase na comunicação e nos relacionamentos cocriados²⁶” (Kennedy; Sommerfeldt, 2015, p. 33, tradução nossa).

²⁶ “Botan and Taylor pointed out that, in spite of corporate-centered tilt of much issues management, public relations theory has potential for any actor using communication techniques to influence publics, especially in maintaining an emphasis on communication and cocreated relationships” (Kennedy, Sommerfeldt, 2015, p. 33).

Ainda assim, eles estavam debruçados sobre noções como a construção de diálogo entre públicos e a busca por um consenso na defesa de interesses. Além disso, eram alheios, ou discutiam muito superficialmente, à interferência dos interesses organizacionais e dos próprios profissionais de relações públicas. Com o emprego de uma abordagem mais crítica e pós-Moderna, percebeu-se que as mídias sociais digitais amplificam as mudanças sociais e estas penetram o cenário organizacional, ao mesmo tempo em que expandem a atuação profissional para outros atores sociais. Assim, o paradigma do diálogo foi trocado para o do dissenso, ao ponderar as relações de poder, colocadas pela cultura ocidental, entre atores sociais e seus públicos. (Kennedy; Sommerfeldt, 2015).

Para Kennedy e Sommerfeldt (2015), as teorias pós-Modernas agregam à construção de uma teoria de Relações Públicas porque consideram que a complexidade do contexto no qual uma organização, ou a representação de um ator social, estão contidos.

Os pós-modernistas investigam a base dos processos de poder e discurso que moldam a realidade social e nos levam a formar consensos sobre o que consideramos “conhecimento”, enquanto marginalizam as vozes que discordam do consenso dominante. Pergunta-se por que e como chegamos a conhecer as coisas, especialmente através do discurso (Kennedy; Sommerfeldt, 2015, p. 35, tradução nossa)²⁷.

Nesta abordagem, os profissionais de relações públicas devem estar atentos aos interesses tanto das organizações e dos atores sociais, como de seus públicos, levando em conta que as mídias sociais digitais funcionam como amplificadores das demandas latentes. Assim, é preciso saber quando se envolver em discussões e como gerir o dissenso de forma a tensionar as vozes com maior ou menor poder. Além disso, observar esta dinâmica discursiva tem duas consequências para a área. Primeiro, novas práticas podem ser levadas a laboratório e testadas para um melhor aproveitamento profissional. Mas, em um segundo momento, estas observações também podem contribuir para levantar problemas quanto à interação em sociedade, alcançando uma lacuna deixada pela abordagem estritamente funcionalista: o

²⁷ “Postmodernists look for underlying processes of power and discourse that shape social reality and lead us to form consensuses about what we consider “knowledge” while marginalizing voices that disagree with the dominant consensus. It asks why and how we come to know things, especially through discourse” (Kennedy; Sommerfeldt, 2015, p. 35).

aproveitamento destas considerações por outras áreas do conhecimento (Kennedy; Sommerfeldt, 2015).

Ao mesmo tempo, a abordagem pós-Moderna permite que os paradigmas colocados pelo funcionalismo sejam repensados, expandindo a noção de Relações Públicas e seu objeto de estudo. Edwards (2011, p. 21, tradução nossa) ao cunhar uma nova definição para as Relações Públicas, enquanto um campo de conhecimento, questiona a centralidade de organizações formais como objeto de prática e estudo e a gestão imparcial do relacionamento com públicos e favorável à sua reputação. Nesta definição, Relações Públicas são “o fluxo de comunicação intencional produzido em nome de indivíduos, grupos formalmente constituídos e grupos constituídos informalmente, através de suas transações contínuas com outras entidades sociais. Tem efeitos sociais, culturais, políticos e econômicos a nível local, nacional e global”²⁸.

Por esta noção, subentende-se alguns aspectos. Primeiro, Edwards (2011), entende que as Relações Públicas têm origem em ao menos três espaços, ou, *entidade sociais*. Ela está nos indivíduos (celebridades, influenciadores, ativistas), nas organizações formais (empresas privadas, organismos do terceiro setor, órgãos públicos etc.) e em organizações informais, mais fluidas e presentes em diversos espaços, como é o caso dos fandoms, por exemplo. Depois, essas entidades se comunicam em um fluxo de comunicação que provoca uma transação contínua. Isto é, estão a todo momento produzindo sentido a partir de valores próprios e estes, entram em contato entre si para provocar uma transformação na sociedade. Há uma troca de mensagens que acontece de forma transversal e, embora com direção definida, extrapola sua intenção. É uma comunicação que afeta não aqueles que se desejam, mas também aqueles que não se esperava e aqueles que a fazem. Por fim, tem efeitos na sociedade e na cultura em diversos níveis e localidades.

Aportando-se nos vários entendimentos dos autores da escola pós-Moderna de Relações Públicas, mas também em França (2016) e na noção de comunicação enquanto diálogo como exposto por Andrelo (2023), é possível alongar a definição de Edwards (2011) da seguinte maneira. Há um campo virtual no qual a representação

²⁸ “I define PR as the flow of purposive communication produced on behalf of individuals, formally constituted and informally constituted groups, through their continuous trans-actions with other social entities. It has social, cultural, political and economic effects at local, national and global levels” (Edwards, 2011, p. 21).

de diversos atores sociais se coloca para disputar valores simbólicos em uma troca contínua e recíproca. Porque esta troca se faz justamente em um campo virtual, ela acontecerá por meio da mídia e terá um impacto material em instâncias como a sociedade, a cultura, a economia e a política. Além disso, porque é uma troca que provoca transformações naqueles que a praticam, molda a visão que o indivíduo tem do mundo. Assim, há a noção de que as Relações Públicas pós-Modernas, enquanto um campo, estão preocupadas com o impacto social e cultural dos relacionamentos mediados, tendo como uma de suas abordagens uma prática crítica voltada à participação plena dos públicos, por meio do dissenso.

Esta mudança paradigmática nos estudos de Relações Públicas resgata discussões superadas pelos estudos ortodoxos. Temas como ativismo, persuasão, *advocacy* e poder ajudam a fundamentar as Relações Públicas enquanto campo de conhecimento. Para Coombs e Holladay (2012, p. 881-882, tradução nossa), os profissionais de relações públicas confeccionam e usam o discurso para convencer o público de uma certa visão organizacional, criando uma hegemonia. Contudo, e sobretudo em consequência da descentralização da comunicação pelas mídias sociais digitais, o contrário também é possível: o público é capaz de mudar a lógica de poder por meio do discurso. “A capacidade do discurso de criar dominação conecta poder com persuasão.”²⁹

Neste contexto, a movimentação de poder e influência no relacionamento com as organizações é uma habilidade própria dos ativistas. “Os ativistas procuram mudar as organizações de alguma forma e isso exige que eles utilizem poder e persuasão. Normalmente, os ativistas são marginalizados e têm muito menos poder do que organizações” (Coombs; Holladay, 2012, p. 882).³⁰ É por meio das práticas de relações públicas que eles conseguem alterar a dinâmica discursiva. Incluir estas discussões no âmbito das Relações Públicas permite ponderar como o fluxo de poder transita entre as organizações e seus públicos habilitando, assim, práticas profissionais a agirem no sentido de um equilíbrio de interesses e do dissenso. Também questiona a natureza “imparcial” da atividade, colocada pelos estudos

²⁹ “The ability of discourse to create domination connects power with persuasion. Persuasion is the ability to influence people’s attitudes and/or behaviors” (Coombs; Holladay, 2012, p. 881).

³⁰ “Activists seek to change organizations in some fashion and that requires them to utilize power and persuasion. Typically activists are marginalized by and have much less power than organizations. Through public relations, activists can attempt to build power and to persuade organizations to alter their behaviors and policies” (Coombs; Holladay, 2012, p. 882).

ortodoxos, considerando a intenção dos efeitos comunicacionais pretendidos. Além disso, não só permite considerar o profissional de relações públicas como um ativista organizacional, como também vê os próprios ativistas como relações-públicas (Ciszek, 2016).

Ainda, considerar a comunicação praticada por ativistas abre espaço para refletir sobre o fluxo de comunicação provocado por indivíduos e organizações informalmente constituídas. É sabido que as práticas de comunicação desenvolvidas por ativistas nas mídias sociais digitais têm um efeito mais bem sucedido do que das organizações. Em outras palavras, os ativistas usam melhor esta ferramenta do que as organizações. Eles conseguem distribuir melhor o fluxo de poder, incluindo vozes dissonantes e estimulando seus seguidores a se expressarem. Ativistas promovem ferramentas de resistência em um ambiente no qual as organizações possuem a hegemonia discursiva (Ciszek, 2015).

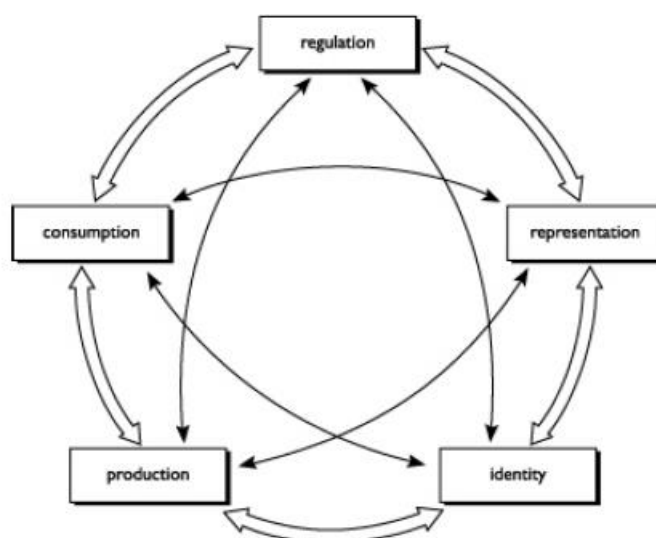
Dessa forma, quando as diversas *entidades sociais* (Edwards, 2011) usam as mídias sociais digitais para promover o dissenso elas estão contribuindo para a ampliação de um saber coletivo. Ao estimular a participação de vozes dissonantes, elas podem selecionar aquilo que precisa ser ressaltado ou esclarecido e, assim, desenvolver programas de acesso à informação que contribuam para o crescimento do conhecimento da comunidade em questão. Adicionalmente, fomentam uma troca entre seus participantes reforçando os laços da própria comunidade (Ciszek, 2016).

Descobertas revelam que as redes sociais não são simplesmente uma plataforma para disseminação de mensagens, mas sim um espaço para os profissionais ouvirem e aprenderem sobre valores e crenças culturais e sociais que podem ajudar a informar as práticas de comunicação e gestão, dando voz a uma multiplicidade de perspectivas (Ciszek, 2016, p. 319).

Neste aspecto, os estudiosos da linha crítica das Relações Públicas propõem um novo modelo de prática e observação, que inclui as formas discursivas como meio de produção e de negociação de sentido. O Modelo Econômico Cultural (CEM, na sigla em inglês), portanto, transfere a importância comercial das relações públicas para seus efeitos econômicos, culturais, sociais e políticos (Ciszek, 2016).

O CEM está baseado no circuito da cultura elaborado por du Gay *et al.* (1997) e compreende cinco momentos em que o sentido é produzido: representação, produção, consumo, identidade e regulação. A Figura 3 ilustra o fluxo de produção de sentido nestes momentos.

Figura 3 - O Modelo Econômico Cultural (CEM)



Fonte: Curtin; Gaither (2005).

Apesar de o CEM separar a produção de sentido em cinco etapas, é sabido que elas acontecem em conjunto e sem ordem pré-definida. Quando cada um desses momentos encontra o outro acontece, então, uma articulação. Isto é, uma fase em que o sentido é contestado e renegociado. Estas articulações reconhecem a característica dinâmica da forma discursiva e estendem-na ao modelo. Em contrapartida, separar o fluxo de comunicação em momentos é importante por duas razões: permite compreender cada um deles em sua complexidade e, por razões científicas, proporciona observar em quais etapas pesquisas atuais se encontram e para qual caminho do fluxo se direcionam (Curtin; Gaither, 2005).

Desta maneira, o momento da *representação* é aquele no qual o processo discursivo dá origem ao sentido cultural. A produção de sentido acontece por meio da linguagem, a partir do momento em que determinado grupo escolhe quais valores o representará ou não. Nesta fase fica claro aquilo que é relevante para o grupo (Curtin; Gaither, 2005; Cizek, 2016).

Como tal, o significado não é estático ou inerente às representações, mas é socialmente construído através de sistemas simbólicos ou discurso; a linguagem e o significado não são propriedade do emissor ou do receptor, nem são inerentes à representação, como nos modelos de transmissão de comunicação. Em vez disso, as representações formam um espaço cultural partilhado baseado na

comunicação como um processo relacional³¹ (Curtin; Gaither, 2005, p. 99, tradução nossa).

Ciszek (2016) destaca que este é o momento em que o ativismo e os ativistas são construídos, bem como aquilo que eles representam. Esta é a fase em que se pergunta aos fãs quem eles acham que a celebridade é, quais suas características e quais valores ela representa.

A *produção* é o momento em que, por meio da tecnologia e suas limitações logísticas, o sentido será colocado em prática. Nesta fase, são escolhidos os canais e as mensagens a serem direcionadas à determinada audiência. Este é o momento contemplado pelos modelos clássicos de relações públicas, pois estão concentrados em entender a atividade como uma ferramenta de transmissão de mensagens (Curtin; Gaither, 2005; Ciszek, 2016). Aqui pode-se pensar quais os canais e temas a celebridade escolhe para se comunicar com seus fãs.

O *consumo* é o momento em que a audiência recebe aquilo que foi transmitido pela *produção* e, portanto, acontecem em conjunto, como em um ciclo, se retroalimentando. “O consumo é, portanto, um processo inerentemente transformador, e os profissionais de marketing, publicitários e profissionais de relações públicas devem avaliar e interpretar continuamente as mudanças nos significados à medida que os produtos são consumidos³²” (Curtin; Gaither, 2005, p. 101, tradução nossa). Neste momento, pode-se avaliar como os fãs receberam as mensagens da celebridade, se as interpretaram da maneira pretendida, e se usam o conteúdo consumido para continuar a produzir sentido entre si e entre outros atores sociais.

A *identidade* é o significado dado ao processo de *produção* e *consumo*. Ela varia de acordo com valores social e culturalmente construídos. Logo, podem ser classificados em gênero, raça, classe, etnia e nacionalidade. Dessa forma, estes valores estão em constante negociação e podem definir não apenas o indivíduo, mas também os grupos aos quais ele pertence. É esperado que um mesmo grupo tenha um conjunto de identidades (Curtin; Gaither, 2005). Este é o momento que estudos

³¹ As such, meaning is not static or inherent in representations but is socially constructed through symbolic systems, or discourse; language and meaning are not the property of either sender or receiver, nor are they inherent in the representation, as in transmission models of communication. Instead, representations form a shared cultural space based on communication as a relational process (Curtin; Gaither, 2005, p. 99).

³² Consumption is thus an inherently transforming process, and marketers, advertisers, and public relations practitioners must continuously gauge and interpret changes in meanings as products are consumed (Curtin; Gaither, 2005, p. 101).

empíricos se debruçam a descobrir quem são os *swifties* a partir de variáveis quais quantitativas, como as demográficas, por exemplo, mas não se limitando a elas.

Dentro do modelo do circuito da cultura, os públicos são entendidos em termos mais dinâmicos e relacionais, como indivíduos vagamente agrupados que se apropriam ativamente e negociam múltiplas identidades. Estudos recentes sobre públicos reconheceram a importância desta abordagem, particularmente em termos de públicos ativistas e como estes se formam e são capacitados separadamente da definição e formulação organizacional (por exemplo, Dougall, 2004; Henderson, 2003; Moffit, 1994). O processo de definição de um público, então, não é linear, em que o emissor de uma mensagem impõe uma identidade a um grupo receptor com base em pesquisas demográficas ou psicográficas. Em vez disso, deve ser reconceitualizado como “um processo contínuo de acordo sobre uma interpretação” (Botan&Soto, 1998, p. 22) entre produtores e consumidores³³ (Curtin; Gaither, 2005, p. 102, tradução nossa).

Por fim, o momento da *regulação* é aquele em que a produção de sentido é controlada pelas regras sociais de estruturas como a tecnologia, o ordenamento jurídico, as instituições e a cultura (Curtin; Gaither, 2005). “A regulação modifica os significados através de processos que tentam limitar ou controlar o significado”³⁴ (Ciszek, 2016, p. 452, tradução nossa). Neste ponto, é preciso verificar, por meio dos momentos anteriores, quais os valores e comportamentos aceitos pelo fandom, em face das dinâmicas de poder colocadas pelas plataformas, considerando o contexto sociocultural.

O Modelo Econômico Cultural, enquanto uma proposta de observação para as Relações Públicas, abre espaço para considerar a relação organização-públicos como uma interação preenchida por complexidade. Mais do que isso, amplia aquilo que se considera como organização ou mesmo como público, tomando em conta que este não é um fluxo de comunicação linear, tampouco unilateral. O CEM permite olhar o fluxo de comunicação a partir do dinamismo conferido pela internet e pelas mídias

³³ Within the circuit of culture model, publics are understood in more dynamic, relational terms as loosely grouped individuals who actively appropriate and negotiate multiple identities. Recent scholarship on publics has recognized the importance of this approach, particularly in terms of activist publics and how they form and are empowered separately from organizational definition and formulation (e.g., Dougall, 2004; Henderson, 2003; Moffit, 1994). The process of defining a public, then, is not a linear one of the sender of a message imposing an identity on a receiver group based on demographic or psychographic research. It instead must be reconceptualized as “an ongoing process of agreement upon an interpretation” (Botan&Soto, 1998, p. 22) among producers and consumers (Curtin; Gaither, 2005, p. 102).

³⁴ “Regulation modifies meanings through processes that attempt to limit or control meaning” (Ciszek, 2016, p. 452).

sociais digitais. Nesta perspectiva é preciso considerar não apenas a comunicação feita pela celebridade, como também aquela praticada por seus fãs.

Em complemento, o CEM pode ser associado às competências midiáticas para dar indícios de como os fãs podem ter uma abordagem crítica no seu relacionamento com as celebridades. Como os dois modelos colocam, seus momentos e categorias não se manifestam individualmente, mas são meros recortes para facilitar sua observação sistemática. Assim, é possível encontrar correlações ao dizer que a *linguagem* é um sistema de *representações*, carregado de *valores ideológicos*, os quais darão indícios de uma *identidade*, o que acarretará um processo de *regulação* por parte dos fãs. Ao mesmo tempo, a *tecnologia*, que são as mídias sociais digitais, pressupõem uma *produção* aliada ao *consumo* porque possuem a *interação* como uma característica primordial, dando origem a uma nova *estética* comunicacional. No entanto, esta é uma das várias associações habilitadas pela associação destes modelos.

Neste sentido, enquanto matrizes de observação podem também ser estendidos em termos reflexivos. Se os estudos sobre comunicação e educação dão conta de explicar que a mídia molda a percepção que o público tem da realidade, então a perspectiva pós-Moderna de Relações Públicas completa dizendo que as organizações, porque conseguem usar melhor o aparato midiático, controlam a mídia. Daí, a necessidade de um campo que se dedique ao estudo e à divulgação de tais impactos sociais, ao mesmo tempo em que descobre práticas mais críticas.

Assim, o fandom pode ser encarado como um grupo que se organizou em decorrência da comunicação, por meio de uma mídia. Aliás, a própria celebridade pode ser compreendida como uma mídia que organiza seus fãs. Por meio da idealização, ela agrupa seus fãs e os mobiliza a determinados assuntos. Dessa forma, é preciso refletir sobre a responsabilidade, por parte da celebridade, em oferecer uma comunicação benéfica para a cidadania dos fãs. Para que isso aconteça, a comunicação da celebridade precisa se colocar em um posicionamento crítico em relação às relações de poder estabelecidas por seu relacionamento com os fãs, mas também por aqueles próprios do modo de produção que as colocam visíveis. É preciso que a celebridade se coloque como um crítico da sociedade midiaticizada em seu ativismo. Afinal, como Jenkins (2013a) e Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) deixam pistas, há uma convergência entre as técnicas de representação na sociedade vigente.

Certamente, se a celebridade pretende se comunicar com um viés social é preciso que o planejamento de sua comunicação, mais do que ser estratégico para sua reputação, seja, por uma responsabilidade ética, estratégico para o letramento do fã. Assim, precisa respeitar e incluir sua idiossincrasia. Olhar para o fandom como um processo de aprendizagem a partir do relacionamento com uma celebridade é o início desta compreensão. Complementarmente, é necessário que o fã tenha conhecimento sobre os processos midiáticos que envolvem a celebridade, não se limitando às técnicas de comunicação, mas também sendo crítico do contexto que os circundam. Em outras palavras, o fã precisa saber ler a mídia para conseguir se relacionar por meio dela e ter seus desejos conquistados.

Até este momento o que se pode perceber é que há um movimento de negociação e produção de sentido que tende a reunir indivíduos em prol da defesa de interesses compartilhados. Este movimento, como elucida a escola pós-Moderna de Relações Públicas, se dá em um fluxo de comunicação com implicações sociais, culturais, políticas e econômicas e que está contido no aparato midiático. Para participar deste fluxo, de forma cidadã, crítica e que promova independência ao defender interesses genuínos é preciso compreender as técnicas e o contexto no qual ele se faz.

Mas, mais do que isso, porque a revolução tecnológica amplificou o aspecto interacional da comunicação (França, 2016), saber se relacionar, na internet passou a ser fundamental para a cidadania de seus usuários. O relacionamento entre celebridade e fãs é o recorte proposto pelo estudo empírico seguinte para observar tal dinâmica. Ao compreender quais as competências midiáticas desenvolvidas no Enchanted, é possível observar como a comunicação flui entre a representação destes atores sociais e qual seu propósito social. No próximo capítulo, será explicado o procedimento metodológico adotado, os principais resultados e sua análise.

4 A INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA: A TAYLOR E OS SWIFTIES

Este trabalho tem como proposta empírica um estudo com características exploratórias, porque pretende encontrar correlações entre as Relações Públicas pós-Modernas e o letramento midiático, mas também se enquadra como uma pesquisa descritiva porque quer observar o desenvolvimento de competências midiáticas no Enchanted e, para tal, será necessário estudar o comportamento dos swifties brasileiros participantes deste grupo do Discord em relação a seu relacionamento com Taylor Swift e estabelecer relações entre as características de seus participantes (Gil, 2002).

Para esta execução é proposta uma investigação a partir da fundamentação teórica e da aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas (Marconi; Lakatos, 2003) apresentado aos swifties participantes do Enchanted, canal de Discord, para identificar suas competências midiáticas, tendo como base a matriz de Ferrés e Piscitelli (2015).

A fundamentação teórica teve, até este momento, o objetivo de discutir o contexto no qual se dá o relacionamento entre celebridade e fãs, contemplando aspectos da cibercultura e da cultura da convergência e do culto à celebridade. Na fase empírica, quer-se investigar o desenvolvimento de competências midiáticas pelos swifties brasileiros e, para isso, é sugerida a análise das competências midiáticas do grupo.

Assim, é oferecida uma descrição detalhada do percurso pretendido.

4.1 Percurso e decisões metodológicas

Seria possível seguir alguns caminhos metodológicos para investigar o letramento de fãs. Poderia ser escolhida uma narrativa de ficção transmídia própria da cultura *geek* ou o fandom de uma celebridade ou influenciador; a investigação poderia ser aplicada presencialmente em uma feira ou *show* ou online por meio de um questionário digital; poderia se concentrar apenas na recepção ou considerar também a emissão de mensagens. Assim, como primeira decisão metodológica, e para satisfazer uma lacuna de pesquisa em Relações Públicas (Edwards, 2011), optou-se, portanto, em analisar o impacto da comunicação de uma celebridade com seus fãs.

Neste contexto, a segunda decisão se recaiu sobre qual celebridade estudar. Esta pesquisa começou a ser elaborada em 2022, quando a cantora Anitta ganhava relevância midiática nos Estados Unidos, conquistando prêmios inéditos na indústria musical (Ibarra, 2022; G1, 2002), o que configuraria uma relevância cultural da artista. Contudo, em 2023, Taylor Swift se sobressaiu no noticiário sobre entretenimento, movimentando não apenas a indústria cultural (Pacilio, 2023), como a economia local, o cenário político partidário (AFP, 2023) e até mesmo a geografia (Sykes, 2023) das cidades americanas por onde passou, além de se tornar bilionária com sua turnê de *shows* (Pendleton *et al.*; 2023) e ser eleita a Pessoa do Ano pela revista Time (Lansky, 2023).

A análise da comunicação de celebridades, como coloca Ciszek (2020), geralmente se concentra em observar a imagem delas projetada pela mídia, sua presença online ou a recepção de seus fãs, justamente porque o acesso a elas e seus representantes é muito limitada. Dessa maneira, conduzir entrevistas em profundidade ou mesmo a aplicação de um questionário para celebridades e seus representantes se torna uma tarefa quase impossível. Assim, optei por concentrar o estudo completo na recepção dos *swifties* da comunicação de Taylor pois, apesar destas dificuldades, enquanto fã, consegui ter acesso a grupos presentes tanto no Twitter como no Discord. É sabido que ter familiaridade com a comunidade estudada representa uma vantagem para a investigação de grupos online (Kozinets, 2014). De tal forma, entrei em contato com os administradores do Enchanted, servidor brasileiro do Discord dedicado à Taylor, os quais prontamente aceitaram a participar e envolver a comunidade no estudo, visto a relevância da cantora em 2023 e meu envolvimento pessoal, o que, em suas próprias palavras, os fizeram “sentir seguros” em relação ao tratamento e divulgação dos dados. Não se pode deixar de fora também que a própria cultura de fãs encara este tipo de participação e reconhecimento como uma recompensa pela disputa discursiva (Jenkins, 1999; 2013; Shirky, 2011).

Como já mencionado, este estudo consiste na aplicação de um questionário com os usuários do Enchanted, isto é, uma investigação com foco na observação das competências midiáticas a partir da matriz de Ferrés e Piscitelli (2015). Isto, em partes, também satisfaz aspectos da emissão da comunicação de Taylor, porque como descrito na fundamentação teórica, é possível encontrar semelhanças entre a matriz de Ferrés e Piscitelli (2015) e o Modelo Econômico Cultural (Curtin; Gaither, 2005), proposto pela escola pós-Moderna de Relações Públicas, embora uma associação

dos dois modelos não seja objetivo deste estudo empírico. Além disso, é preciso reforçar que analisar as competências midiáticas dos *swifties* já é, por si só, analisar como eles consomem os produtos midiáticos de Taylor Swift. Isto se mostra em concordância com Curtin e Gaither (2005) e Ferrés e Piscitelli (2015) quando os dois explicam que ambos os modelos não apresentam categorias soltas, mas que elas estão sobrepostas no processo de comunicação e que tal distância só é feita para efeitos de análise.

Nesse sentido, ambos os modelos pretendem analisar um fluxo de comunicação dinâmica e descentralizada a partir do contexto político, cultural, político e econômico em que seus participantes se encontram. Os dois se preocupam tanto com as instâncias de produção e recepção de mensagens. Seus pontos de confluência, os quais poderiam enriquecer o cruzamento de dados das duas etapas, esmiuçam algumas categorias para maior aprofundamento e comparação. A seção seguinte oferece um quadro cada categoria é contemplada pelas perguntas feitas. Contudo, para efeitos de ilustração, é possível dizer que uma pergunta como “Qual a sua era favorita?” pode servir para discutir tanto as categorias de *identidade* e de *representação*, como as de *ideologia e valores* e de *estética*. Além disso, é preciso reforçar que analisar as competências midiáticas dos *swifties* já é, por si só, analisar como eles consomem os produtos midiáticos de Taylor Swift. Isto se mostra em concordância com Curtin e Gaither (2005) e Ferrés e Piscitelli (2015) quando os dois explicam que ambos os modelos não apresentam categorias soltas, mas que elas estão sobrepostas no processo de comunicação e que tal distância só é feita para efeitos de análise. E, por essa razão, os dois modelos poderiam ser combinados de diferentes maneiras para se completarem. A escolha feita para a confecção do questionário desta investigação (Quadro 2) é, portanto, apenas uma delas e que, nesta ocasião, melhor se adaptou à sequência de perguntas adaptadas à linguagem dos *swifties*. Ainda assim, reforça-se que uma análise do Modelo Econômico Cultural não é a pretensão deste trabalho.

Vale ressaltar que a investigação do desenvolvimento de competências midiáticas em fandoms tem como principal abordagem metodológica a análise de conteúdo de publicações online, como *tweets* e comentários, a partir de categorias de competências (Sigiliano; Borges, 2018a; 2018b; 2019; 2021; Martins; Sigiliano, 2021). Contudo, devido ao dinamismo do fórum disponível no servidor do Discord, essa seria uma tarefa exaustiva, se é que possível. Há uma grande dificuldade para concentrar

a discussão em temas específicos neste espaço, necessitando de um lugar exclusivo no servidor para que perguntas pontuais sejam respondidas. Logo, pareceu mais viável a abordagem, em questionário, adotada por Silva *et al.* (2021).

Ademais, é preciso dizer que os fandoms, mundialmente, se reúnem virtualmente por meio do Twitter. Por causa de suas funcionalidades, ou seja, por meio dos *Trending Topics* e das *hashtags*, eles são capazes de visibilizar assuntos de seus interesses. De tal forma, provavelmente, a melhor maneira de observar as competências midiáticas de uma comunidade de fãs seria analisando sua interação nesta plataforma, como os trabalhos já citados aqui sugerem. Inclusive, a ideia inicial para esta investigação consistia em extrair *tweets* a partir da palavra-chave Taylor Swift por meio de software de análise de conteúdo como o Maxqda ou o Atlas.ti. No entanto, durante ano de 2022, a plataforma foi vendida³⁵ e, além de ter a quantidade de *tweets* limitada por dia para usuários padrão³⁶, as ferramentas de extração de dados passaram a fazer parte de um pacote de assinatura, o que passou a ser uma queixa de pesquisadores de mídia³⁷. Nesse sentido, uma outra opção viável era aplicar um questionário com um grupo selecionado de *swifties*. Vale destacar ainda, que ao final da elaboração desta dissertação, o Twitter foi suspenso em território nacional por decisão do Supremo Tribunal Federal³⁸.

Assim, busquei por grupos de *swifties* em duas das principais plataformas para interação entre usuários em comunidades: o Reddit e o Discord. No Reddit, encontrei principalmente grupos na língua inglesa e que supus ser composto por usuários de vários países. No entanto, no Discord, inicialmente confeccionada para usuários de jogos virtuais, encontrei o Enchanted, formada apenas por brasileiros, mesmo que residentes de outros países. Logo, optei por aplicar um questionário de perguntas mistas. Isso aconteceu entre 28 de abril e 13 de maio de 2023, por meio do Google Forms. Na seção seguinte, relato o procedimento de aplicação escolhido, bem como o formato adotado.

³⁵ Assim como reportado pela BBC News Brasil em 27 de outubro de 2022. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63422571>

³⁶ Assim como reportado pelo G1 em 01 de julho de 2023. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/01/twitter-tem-erro-de-taxa-limite-excedida-entenda-o-que-significa.ghtml>

³⁷ Assim como reportado pela Nature em 14 de fevereiro de 2023. <https://www.nature.com/articles/d41586-023-00460-z>

³⁸ Assim como reportado pelo G1 em 31 de agosto de 2024. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/31/rede-social-x-suspensa-no-brasil.ghtml>

4.1.1 Relato de aplicação e elaboração de questionário

Em junho de 2023, me inscrevi como membro no Enchanted. Vale notar que o Discord já era uma plataforma de meu conhecimento, embora não fosse *heavy user* e sempre tenha optado por sua versão gratuita. Inclusive, atualmente, o Enchanted é o único servidor do qual faço parte. Como esta é uma plataforma voltada para o público *gamer* e eu não me enquadrado nele, a minha atenção só se voltou para ela após a necessidade de sua utilização para a confecção desta pesquisa.

Ao entrar no servidor, passei por um procedimento padrão de verificação de identidade por *bots* do sistema e imediatamente abri chamado com um dos integrantes da equipe de suporte. Acontece que, como os servidores do Discord são formados por fãs, é comum que eles se dividam em tarefas. No Enchanted, por exemplo, existe um grupo de gestão, outro de moderação e outro de suporte. Os administradores – e criadores – do servidor são quem define quem ocupará estes cargos. O Enchanted é uma comunidade formada por uma quantidade flutuante de 40 mil usuários. Quando digo flutuante quero dizer que usuários entram e saem dela a todo o tempo. Em fevereiro de 2024, quando estava confeccionando o questionário, havia 40.688 participantes e, ao final deste trabalho, em agosto de 2024, o número já havia reduzido para 39.464 participantes. Em junho de 2023, o número era próximo de 20 mil, alcançando um pico de aproximadamente 43 mil durante a passagem de Taylor pelo Brasil em novembro de 2023. Logo, nem todos os usuários possuem cargos decisórios nestes grupos, mas todos podem escolher tarefas para participar e ganhar pontos de experiência. Os usuários pagantes também ganham cargos exclusivos. Eu mesma, durante a aplicação do questionário, recebi o cargo de Pesquisadora.

Ao conversar com o atendente de suporte, pedi para conversar com os administradores do grupo com o intuito de aplicar uma pesquisa científica no servidor. Fui, então, orientada a conversar com eles diretamente. Expliquei as condições da pesquisa em duas ocasiões, por escrito, com um dos criadores do grupo. Ele me informou que as decisões eram tomadas sempre em conjunto e, por essa razão, sugeri uma reunião por chamada de voz para explicar melhor o procedimento. Em certa medida, tentei adaptar minha linguagem para abrigar versos das músicas de Taylor, como forma de demonstrar meu envolvimento com o fandom e criar uma aproximação. Ao aprovarem a aplicação da pesquisa, fui adicionada em um grupo exclusivo meu e

dos administradores. A partir daí, comecei a dar instruções mais específicas sobre o questionário.

Sugeri que fossem atribuídos pontos de experiência aos que respondessem o questionário e que fosse criada uma seção específica para a atividade, o que foi atendido. Em contrapartida, eles me solicitaram, e eu os garanti, anonimato em todas as fases e relatos desta pesquisa. Assim, em 26 de abril de 2024, enviei o link do Google Forms e pedi que o revisassem com o intuito de verificar qualquer mensagem que fosse ofensiva ou que os administradores achassem que não fosse funcionar para o grupo. Com a aprovação do questionário, sugeri que a seguinte mensagem de apresentação para o servidor, me colocando à disposição para dúvidas:

Olá, pessoal!

Me chamo Raquel da Cruz e sou mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. Sou relações-públicas, pesquiso celebridades desde a faculdade e sou swiftie há uns 18 anos.

Vim aqui pedir a ajuda de vocês para terminar o meu Mestrado. Estou estudando o letramento midiático de fãs e seu relacionamento com celebridades. Para isso, nada mais adequado do que eu estudar a própria comunidade da qual participo. Daí, pedi licença para os ADMs aqui do Enchanted para aplicar um questionário com vocês. Sei que vocês estão acostumados com pesquisas científicas, mas a que proponho é um pouco diferente.

O letramento midiático é uma parte do conhecimento que se preocupa com o desenvolvimento de habilidade para que as pessoas possam usar a mídia de forma crítica. É importante estudar como a Taylor nos influencia a tomar certas decisões para que tenhamos controle de nossas ações online.

Por isso, proponho um questionário com 26 perguntas e que deve durar 20 minutos para ser respondido. Darei mais instruções de preenchimento no próprio questionário.

Este aqui é o link: <https://forms.gle/9TwFBR6LSEh4i6TWA>

Ele é um Forms do Google, então acredito que vocês não terão problemas para acessá-lo. De qualquer forma, estou disponível para dúvidas. Vocês não se identificarão, não colocarão nomes, ou nenhuma outra informação que possa me dar pistas de quem vocês são pessoalmente.

Agradeço muito a disponibilidade e a participação de todos! 🍷

Os administradores ficaram livres para modificar esta apresentação e ainda me concederam espaço para conversar com os demais usuários diretamente, a partir da

seção específica criada para abrigar o link do questionário. Ao final do preenchimento, os respondentes tiravam capturas de tela para comprovar a participação e recebiam os pontos de experiência. Optei por confeccionar o questionário pelo Google Forms, em minha conta pessoal, para que qualquer pessoa com o link pudesse responder sem a necessidade de se identificar por uma conta Google.

O questionário ficou aberto a respostas do dia 27 de abril a 13 de maio de 2024. Nesta data, havia 40.114 participantes. Ao todo, foram recebidas 310 respostas. No entanto, é preciso fazer algumas explicações sobre este período. Primeiro que Taylor Swift lançou um novo álbum chamado *The Tortured Poets Department* no dia 19 de abril de 2024, o que elevou o tráfego no servidor. Além disso, no dia 09 de maio de 2024, a cantora voltou para a segunda parte da Eras Tour, o que também contribuiu para uma maior agitação do grupo, visto que os shows são transmitidos de maneira informal pelo Enchanted. Depois, que os administradores não tinham um parâmetro preciso para as faixas etárias dos usuários, tendo a impressão de que a maioria era menor de 18 anos. Assim, no dia 09 de maio de 2024, enviei uma mensagem para eles, ressaltando a importância de ser avisado sobre a data de encerramento da coleta de respostas e como seria interessante que todos que pudessem participassem, mesmo que não fizessem parte do público-alvo (maiores de 18 anos).

O questionário em sua integridade pode ser examinado no Anexo A ou pelo link: <https://forms.gle/oM6uYrj4MUuoAVLZ7>. Além disso, o Quadro X mostra como cada pergunta satisfaz as categorias do CEM (Curtin; Gaither, 2005) e da matriz de competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli (2015).

Quadro 2 – Questionário aos fãs

QUESTIONÁRIO AOS FÃS		
Modelo	Categoria	Perguntas
Modelo Econômico Cultural (Curtin; Gaither, 2005)	Produção	9, 10, 13 a 24
	Identidade	1 a 12
	Consumo	16, 17, 25
	Representação	9 a 12
	Regulação	14
Competências Midiáticas (Ferrés; Piscitelli, 2015)	Linguagem	13 a 16, 26
	Tecnologia	17, 26

	Interação	13 a 17, 26
	Produção e difusão	15, 18 a 24
	Ideologia e valores	10 a 12, 26
	Estética	9 e 10

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A seguir, inicia-se a coleta e análise de dados, com uma contextualização da história de Taylor Swift.

4.2 Taylor Swift: uma breve introdução

Taylor Swift é uma cantora estadunidense que começou sua carreira musical aos 14 anos de idade. Em 2004, firmou contrato como compositora, deixando a gravadora no ano seguinte para lançar seu primeiro álbum pela Big Machine Records. Começou, então, a receber atenção da mídia por causa do conteúdo majoritariamente autobiográfico de suas canções, com ênfase em seus relacionamentos afetivos malsucedidos. Seu álbum de estreia, *Taylor Swift* (2006), entrou nas paradas de sucesso das rádios estadunidenses por causa de uma canção chamada *Tim McGraw*. Tratava-se de uma homenagem ao cantor de country. Isto levou muitas fãs dele a ouvirem as músicas de Taylor. Em seguida, *Teardrops On My Guitar* contava a história de Drew, um menino por quem Taylor estava apaixonada, mas não era correspondida.

A partir de então, meninas adolescentes dos Estados Unidos, da mesma faixa etária de Taylor, passaram a acompanhá-la pela plataforma de rede social MySpace, a qual era muito popular na época. Lá, Taylor mantinha uma comunicação espontânea, fazendo seus fãs se sentirem como uma amiga dela. Seus álbuns seguintes, *Fearless* (2008) e *Speak Now* (2010) seguiram a mesma linha musical: músicas country, autobiográficas, narrando a história de uma adolescente, rumo ao início da vida adulta e passando pelos desafios do Ensino Médio. Tal estratégia permitiu que sua carreira crescesse, conquistando mais espaço e relevância na indústria musical. Em 2010, *Fearless* ganhou o Grammy de Álbum do Ano, além de outros prêmios. *Red* (2012) e *1989* (2014) continuam contando episódios de sua juventude, com seus amores, amigos e inimigos, mas dessa vez, em uma transição para o estilo pop. Para o lançamento de *1989*, foi oficializado o canal Taylor Nation, nas principais plataformas de mídias sociais digitais, para o relacionamento com fãs.

Ao longo desses anos, a mídia especializada em celebridades passou a dedicar espaço para criticar sua vida pessoal. Taylor foi descrita como uma jovem que namorava muito, mas não era capaz de fazer nenhum dos namorados ficar por tempo suficiente. Além disso, tinha a reputação de ser manipuladora e calculista. Ao ser perguntada sobre o assunto, o que acontecia com frequência, sempre mantinha a postura de indicar que tais comentários carregavam teor machista e misógino e que, caso ela fosse um homem outras palavras seriam usadas para descrevê-la.

Sua reputação lhe rendeu diversos embates públicos com outras celebridades e entidades ao longo dos anos. Para citar a de maior proporção, e a que obrigou Taylor a mudar seu comportamento midiático, Kanye West, que já havia feito oposição à relevância de Taylor em uma premiação da emissora MTV em 2009, escreveu, em 2016, uma canção atribuindo todo o sucesso dela a si próprio. Contrariada, respondeu aos ataques durante o Grammy do mesmo ano, ao receber pela segunda vez o prêmio de Álbum do Ano, dessa vez por *1989* (2014). O confronto escalou a tal ponto que, a esposa do rapper à época e influenciadora, Kim Kardashian divulgou trechos editados de uma ligação telefônica entre Taylor e Kanye, em que Taylor supostamente havia permitido que Kanye publicasse a canção. Taylor sofreu um processo de “cancelamento” nas mídias sociais e se recolheu da vida pública por algum tempo (Da Cruz, 2017).

No final de 2017, Taylor lançou o álbum *Reputation*, como resposta e defesa aos ataques que vinha sofrendo. Deste ponto em diante, parou de usar suas redes de forma livre como era de seu costume, para usá-la apenas em momentos específicos. Dentre eles, passou a se posicionar politicamente, visto o cenário estadunidense e com a eleição de Donald Trump à presidência. Seus relacionamentos também ficaram privados, especialmente após seu envolvimento com o ator britânico Joe Alwyn e com a eclosão da pandemia de COVID-19.

Aos poucos, Taylor foi deixando de ser uma típica menina branca de classe média, para se colocar como uma defensora dos direitos femininos, contra o machismo e a favor de pautas progressistas. Em 2019, no álbum *Lover*, mencionou as dificuldades enfrentadas pela comunidade LGBTQIAPN+ devido à ascensão da extrema direita. Até que, em 2020 compôs a seleção de mulheres, enfrentadoras do assédio e abuso sexual, escolhidas pela revista *Time* como Pessoa do Ano. Em agosto de 2017, ela passara por um processo judicial contra um Dj de uma rádio

estadunidense que havia a apalpado anos antes em uma seção de meet and greet, em um de seus shows.

Com uma posição política mais contundente, seus fãs também passaram a ocupar as mídias sociais de forma mais organizada. Primeiro, as manifestações começaram a favor de Taylor, contra Kim e Kanye. Depois, contra candidatos de extrema direita em eleições, não apenas nos EUA, como também em países da Europa e América Latina. Até que, ainda em 2019, as discussões sobre liderança feminina na indústria cultural ganharam força, quando Taylor decidiu deixar a Big Machine Records e (re)lançar seus álbuns por outra gravadora. Acontece que seus seis primeiros álbuns não eram de sua propriedade completa, mas da Big Machine Records. Este tópico levantou a questão da propriedade intelectual na indústria musical e seu modo de produção. Os swifties prontamente se posicionaram contra a Big Machine Records, que manteve a propriedade das gravações, boicotando as reproduções dessas canções em plataformas de streaming. As regravações de Taylor e seus novos álbuns têm alcançado recordes de reprodução e vendas desde então.

É preciso mencionar também que Taylor é muito habilidosa em estimular a expectativa dos fãs deixando mensagens escondidas em seus álbuns e mídias sociais. Conhecidos como easter eggs, eles têm se mostrado como boas estratégias para movimentar a produção de conteúdo espontâneo dos swifties na internet. Ao compartilhar suas “teorias” sobre os passos seguintes da cantora, eles estudam o cânone e constroem um vínculo emocional entre si.

Finalmente, em 2023, com o sucesso de sua turnê, foi consolidada como uma importante figura pública pela Time como Pessoa do Ano. Lansky (2023) atribui a Taylor uma habilidade extraordinária para contar histórias, ao mesmo tempo em que percorre diferentes estilos musicais, justamente porque é capaz de descrever arcos de redenção comuns a vários segmentos de públicos. Ainda, representa um grupo particular, composto majoritariamente por mulheres, que, ao longo da história, tiveram suas dores minimizadas e menosprezadas. Taylor dá voz a essas pessoas, celebrando aquilo que há de mais feminino.

Com esta breve contextualização é possível assimilar alguns dos principais aspectos que fundamentam o consumo swiftie, como extensão da de Taylor, e que, portanto, nortearam a construção do questionário. A seguir, são descritos os dados coletados.

4.3 As competências midiáticas dos swifties no Enchanted

Como já relatado, o questionário obteve 310 respostas totais, tendo ficado aberto por 15 dias, de 28 de abril a 13 de maio de 2024. Desses, 146 eram maiores de 18 anos, público-alvo da pesquisa, e aceitaram participar do estudo. Apenas uma das respostas foi completada por um *troll*³⁹.

Iniciei a investigação inquerindo sobre a demografia do grupo, a fim de detectar aspectos identitários dos participantes. Esta etapa foi importante para saber se tinham compatibilidade com a representação de Taylor.

A primeira pergunta “Em que ano você nasceu?” foi redigida desta forma propositalmente para se adequar à linguagem da comunidade. O álbum 1989, de Taylor, é uma referência direta ao seu ano de nascimento. Da mesma forma, a frase “Meu nome é Taylor Swift e eu nasci em 1989”, dita pela cantora na abertura do show 1989: World Tour é frequentemente repetida pelos swifties. Assim, a maior parte dos respondentes eram menores de 18 anos (164 respondentes) e não completaram todo o questionário.

Como é possível observar no Gráfico 1, houve um pico de respondentes (197) dentro da faixa entre 14 e 19 anos (2005 a 2010). Dentre os maiores de idade, a maior quantidade está entre os nascidos em 2005 (23) e 2006 (23). Há ainda uma quantidade interessante de 87 respondentes nascidos entre 2004 e 1995. Este são dados importantes porque a carreira de Taylor Swift se inicia em 2006 e, como já mencionado, ela própria nasceu em 1989, ou seja, não apenas os respondentes são contemporâneos da cantora, como – e isso se repetirá na questão 11, Gráfico 10 (“Por que você gosta da Taylor?”) – indicam um vínculo afetivo construído pelo compartilhamento de experiência semelhantes entre ídolo e fãs durante a infância. Embora não possamos tratar as faixas etárias como um bloco uníssono de experiências, há uma conjuntura histórico-cultural a qual permeia esta comunidade. Este é um ponto relevante para o cruzamento de dados. Além disso, a suspeita dos administradores do Enchanted, visto a participação no chat do servidor, era de que a comunidade seria composta em sua maioria por menores de idade. Isto foi uma confirmação encontrada por esta pergunta.

³⁹ Usuário que se opõe aos valores da comunidade online e propositalmente interage com ofensas e ironias. Tal comportamento era esperado visto que o Discord é uma plataforma composta por este tipo de usuário e conhecida pelo comportamento de ódio propagado nela, como reportado pelo Fantástico em junho de 2023. <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/06/25/rede-sem-lei-no-discord-criminosos-violentam-e-humilham-meninas-menores-de-idade.ghtml>

Gráfico 1 - Idade



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Já com o consentimento livre e esclarecido aceito, o questionário se iniciou de fato. Assim, na segunda pergunta (“Onde você mora?”), com o total de 145 respostas válidas, pedi que preenchessem no formato “Cidade/Estado/País”, gerando os dados da Tabela 3. Foi detectada uma maior quantidade de residentes brasileiros (140 respondentes), mas também de países de língua inglesa, são eles: Austrália (1), Canadá (1), EUA (1) e Inglaterra (1). No Brasil, a maioria reside em grandes centros urbanos. O maior número estava nas capitais: São Paulo/SP (20 respondentes), Rio de Janeiro/RJ (7), Manaus/AM (6), Curitiba/PR (5).

Tabela 3 - Localidades

País	Total	Estado	Total	Cidade	Total
Austrália	1	South Australia	1	Adelaide	1
		Acre	1	Rio Branco	1
		Alagoas	1	Arapiraca	1
Brasil	140	Amazonas	1	Manaus	6
		Bahia	5	Lauro de Freitas	1
				Salvador	3

		Vitória da Conquista	1
		Crato	1
Ceará	3	Fortaleza	1
		Itatinga	1
Distrito Federal	2	Brasília	2
		Linhares	1
Espírito Santo	3	Vitória	1
		Serra	1
Goiás	2	Goiânia	1
		Rio Verde	1
Maranhão	2	São Luís	2
Mato Grosso do Sul	2	Campo Grande	1
		Ponta Porã	1
		Barbacena	1
		Belo Horizonte	2
		Mantena	1
Minas Gerais	9	Para de Minas	1
		Porteirinha	1
		Sete Lagoas	1
		Uberlândia	2
Pará	2	Belém	2
Paraíba	5	Campina Grande	1
		João Pessoa	4
		Cafelândia	1
Paraná	8	Curitiba	5
		Foz do Iguaçu	1
		São José dos Pinhais	1
Pernambuco	2	Recife	2
Rio de Janeiro		Cabo Frio	1
		Campo Grande	1
	16	Campos dos	1
		Goytacazes	1
		Duque de Caxias	2

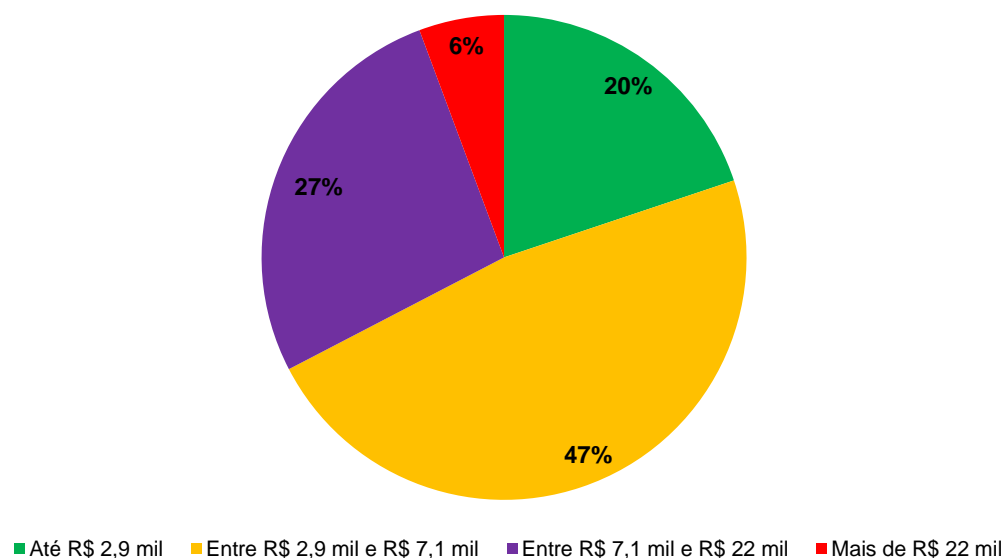
		Japeri	1
		Nova Iguaçu	1
		Niterói	2
		Rio de Janeiro	7
		Mossoró	1
Rio Grande do Norte	7	Natal	4
		Parnamirim	1
		São Vicente	1
		Cachoeirinha	1
		Canoas	3
		Estância Velha	1
Rio Grande do Sul	13	Palmares do Sul	1
		Pelotas	2
		Porto Alegre	2
		Santa Maria	1
		São Leopoldo	1
		Seberi	1
		Barra Velha	1
		Florianópolis	1
Santa Catarina	5	Lontras	1
		Penha	1
		Presidente Getúlio	1
		Americana	1
		Araraquara	1
		Bauru	1
		Bebedouro	1
		Campinas	4
São Paulo	46	Guaratinguetá	1
		Itapeccerica da Serra	1
		Itapevi	1
		Itu	1
		Osasco	1
		Jundiaí	1

				Limeira	1
				Porto Ferreira	1
				Santo André	2
				Santos	1
				São Bernardo do Campo	2
				São Caetano do Sul	1
				São José do Rio Pardo	1
				São José do Rio Preto	1
				São Paulo	20
				Sorocaba	2
Canadá	1	British Columbia	1	Vancouver	1
EUA	1	Califórnia	1	Newark	1
Inglaterra	1	-	-	Londres	1

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para a pergunta 3 (Gráfico 2) foram obtidas 142 respostas válidas. É possível presumir, que por se tratar de uma questão relacionada a finanças pessoais, alguns participantes tenham optado por não responder por privacidade. Aqui, apliquei os parâmetros do IBGE (2010) para as faixas de renda. A maior parte encontra-se na faixa entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil (67 respondentes), com atenção para a faixa entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil (38), demonstrando uma predominância de pessoas de classe média. Se adicionados os da faixa de mais de R\$ 22 mil (8), há então um total de 113 respondentes contra 28 com renda inferior a R\$ 2,9 mil.

Gráfico 2 - Renda

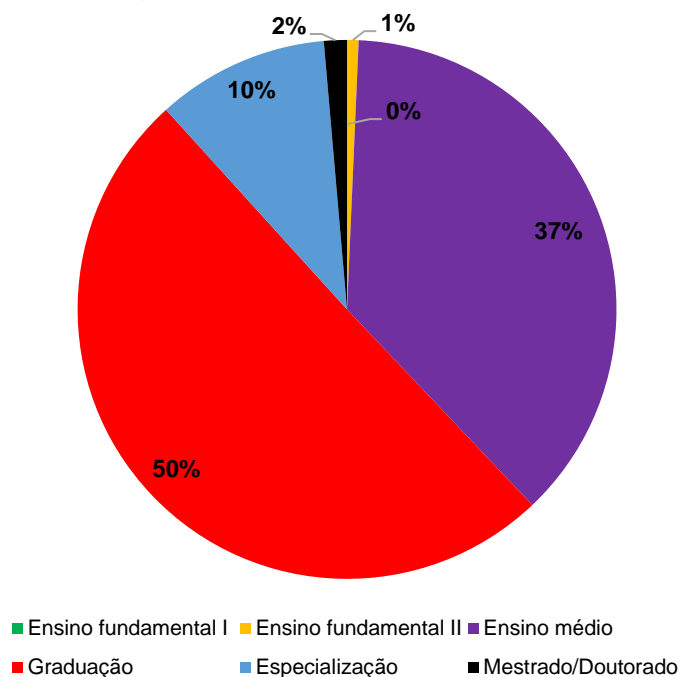
3. Qual a faixa de renda da sua família?

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Quanto à escolaridade dos participantes, foram obtidas 145 respostas. Para uma maior precisão, dividi as faixas do Ensino Fundamental e incluí as faixas de Pós-Graduação. Assim, o Ensino Fundamental I compreende da 1ª à 4ª série, ou do 1º ao 5º ano, bem como o Ensino Fundamental II, da 5ª à 8ª ou do 6º ao 9º, visto que a faixa etária geral esperada, como foi confirmado, teria passado pelas reformulações do sistema de ensino brasileiro. No entanto, estes foram o menor número de participantes: Especialização (Pós) (15 respondentes); Mestrado/Doutorado (2); Ensino fundamental II (1); Ensino fundamental I (0). A metade dos respondentes (73) disse ter passado pela Graduação e 37% (54) pelo Ensino Médio, dados condizentes com a faixa etária e de renda encontradas.

Gráfico 3 - Escolaridade

4. Qual a sua escolaridade?

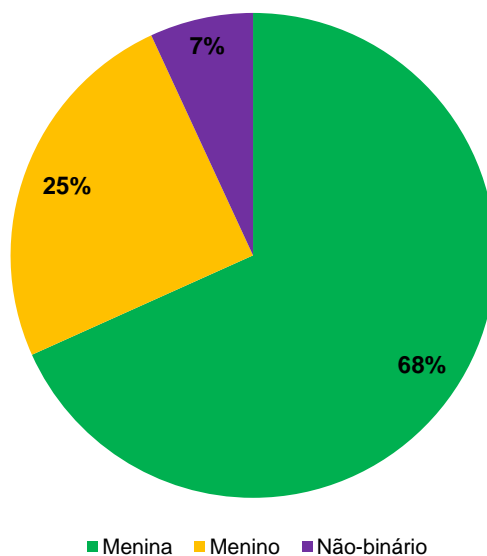


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para identificar o gênero e a sexualidade, inqueri em três perguntas, para uma melhor adequação da comunidade, inclusive deixando espaço para que as mais sensíveis pudessem não ser respondidas, caso isso fosse uma preocupação. Além disso, embora a comunidade seja interessada por tais questões, fazer este desmembramento pareceu ser necessário para evitar dúvidas quanto a algumas nomenclaturas. Ainda assim, faz-se a ressalva de que não é possível dizer por exemplo, se os respondentes identificaram a nuance entre as opções “pessoas dos dois gêneros” e “pessoas de todos os gêneros” na pergunta 7, por exemplo.

Dessa maneira, a pergunta 5 (Gráfico 4) obteve 145 respostas. Nela, pedi para que o participante se identificasse como “menina” (99 respondentes), “menino” (36) ou “não binário” (10).

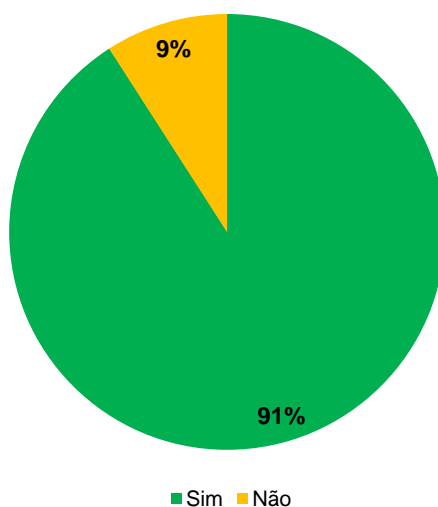
Gráfico 4 - Gênero e sexualidade I

5. Eu me identifico como:

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na pergunta 6 (Gráfico 5), perguntei se o participante se identificava com o gênero a ele atribuído ao nascer, isto é, se era uma pessoa cis ou transgênero. Foram obtidas 143 respostas, das quais 130 se diziam cisgênero e apenas 13 trans.

Gráfico 5 - Gênero e sexualidade II

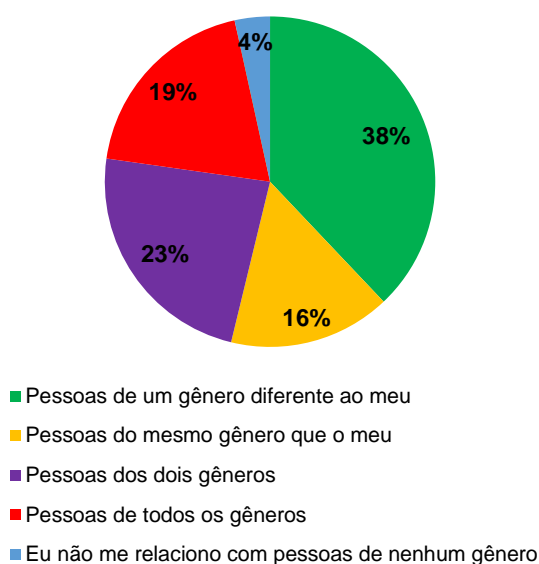
6. Eu me identifico com o gênero que foi atribuído a mim durante o nascimento:

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na pergunta 7 (Gráfico 6), houve 145 respostas válidas. Perguntei com quem o participante se relacionava amorosamente. Assim, as opções dadas foram: pessoas de um gênero diferente ao meu (55 respondentes); pessoas do mesmo gênero que o meu (23); pessoas dos dois gêneros (34); pessoas de todos os gêneros (28); eu não me relaciono com pessoas de nenhum gênero (5).

Gráfico 6 - Gênero e sexualidade III

7. Eu me relaciono amorosamente com:



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dessa forma, é possível encontrar os seguintes resultados, em relação ao gênero e à sexualidade dos respondentes deste questionário. O grupo é formado majoritariamente por meninas cisgênero heterossexuais (44 respondentes) ou que se relacionam com mais de um gênero (42), um ponto de compatibilidade com Taylor, que se declara mulher, cisgênero e heterossexual. Além disso, há um destaque para a quantidade de meninos cisgênero hétero (10) e homossexuais (10). Era esperado que a quantidade de meninos homossexuais superasse a de héteros e aqui há de se destacar que, alguns podem ter se declaradas heterossexuais para manter sua privacidade. No entanto, é possível notar uma pluralidade neste sentido, o que é mais tímida nas outras perguntas identitárias. Por mais que a maioria seja de meninas cis

e hétero, a Tabela 4 demonstra 18 combinações entre as opções de gênero e sexualidade oferecidas pelas três perguntas.

Tabela 4 - Gênero e sexualidade IV

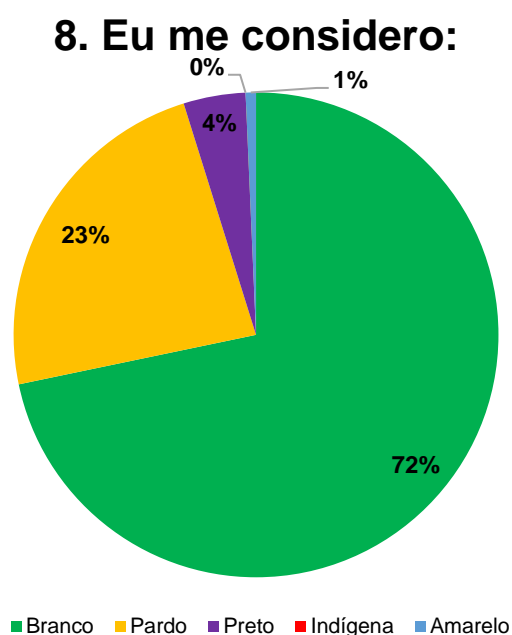
Identidade de gênero	Identificação de gênero ao nascer	Sexualidade	Total
Menina	Sim	Pessoas de um gênero diferente ao meu	44
Menina	Sim	Pessoas do mesmo gênero que o meu	9
Menina	Sim	Pessoas dos dois gêneros	22
Menina	Sim	Pessoas de todos os gêneros	20
Menina	Sim	Eu não me relaciono com pessoas de nenhum gênero	3
Menina	Não	Pessoas dos dois gêneros	1
Menino	Sim	Pessoas de um gênero diferente ao meu	10
Menino	Sim	Pessoas do mesmo gênero que o meu	10
Menino	Sim	Pessoas dos dois gêneros	9
Menino	Sim	Pessoas de todos os gêneros	1
Menino	Não	Pessoas de um gênero diferente ao meu	1
Menino	Não	Pessoas de todos os gêneros	3
Menino	-	Pessoas de um gênero diferente ao meu	1
Não binário	Não	Pessoas do mesmo gênero que o meu	3
Não binário	Não	Pessoas dos dois gêneros	1
Não binário	Não	Pessoas de todos os gêneros	3
Não binário	Não	Eu não me relaciono com pessoas de nenhum gênero	2

Não binário	-	Pessoas do mesmo gênero que o meu	1
-------------	---	-----------------------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A oitava pergunta foi sobre a cor ou raça do respondente. Houve um total de 145 respostas válidas, mostradas no Gráfico 7. Nele é possível ver uma predominância de pessoas brancas (104 respondentes).

Gráfico 7 - Autodeclaração de cor/raça



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

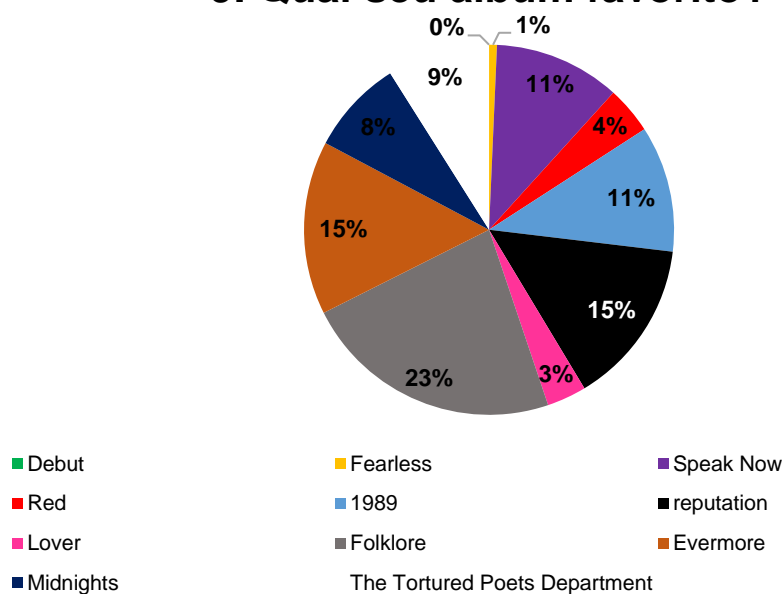
Até aqui, mostra-se um grupo coeso em reproduzir a representação de Taylor Swift em termos demográficos: uma maioria de meninas cis, hétero, brancas, jovens adultas, de classe média e com graduação, que vivem em grandes centros urbanos. Embora possa ser feita a consideração de que Taylor não tenha frequentado a universidade, apesar de possuir título *honoris causa* de Doutora em Belas Artes, e tenha crescido em cidade do interior. Ainda assim, essa prevalência encontrada vai ao encontro do retrato que a cantora simboliza. Em continuidade, é interessante observar como estes dados se cruzam com aquilo que os fãs consideram ser a imagem de Taylor.

Na segunda parte do questionário, fiz perguntas sobre as preferências pessoais dos participantes, querendo aprofundar a representação de Taylor Swift. Uma forma inicial de se obter esses dados foi perguntando qual o álbum e qual a era favoritos de cada um. Essa distinção foi necessária porque, como explicado anteriormente, uma era corresponde a uma fase da vida da cantora e, portanto, seu álbum é seu maior representante. No entanto, há outros atributos que compõem uma era e que podem deixá-la mais interessante para o fã.

Dessa forma, aos álbuns favoritos (Gráfico 8, 145 respondentes) foram Folklore (33 respondentes), Evermore (22) e reputation (21). Enquanto as eras favoritas (Gráfico 9, 143 respondentes) foram reputation (43), Midnights (34) e 1989 (21).

Gráfico 8 - Álbum favorito

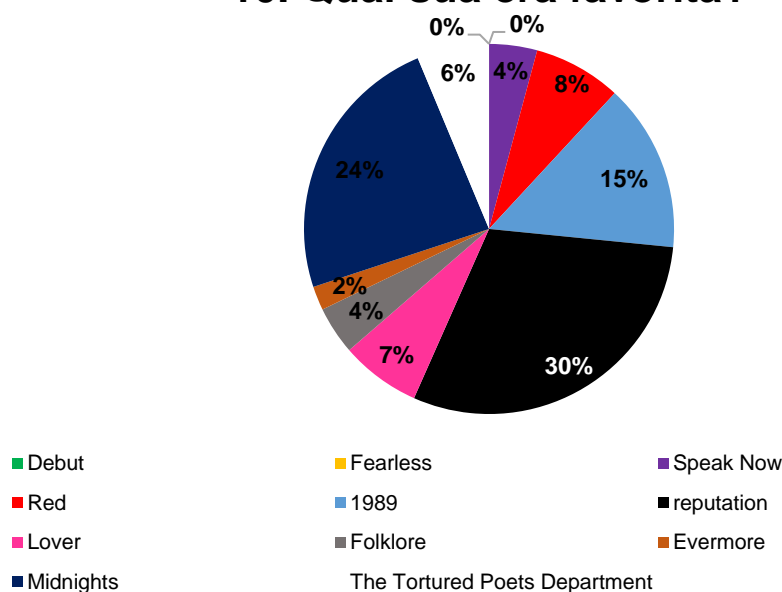
9. Qual seu álbum favorito?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Gráfico 9 - Era favorita

10. Qual sua era favorita?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Assim, se cruzarmos as faixas etárias com os álbuns e eras favoritas, é possível deduzir que a maior parte dos respondentes não teve a experiência de viver as eras mais antigas, embora até possam escutar os álbuns atualmente. Nota-se que ninguém escolheu o primeiro álbum e as duas primeiras eras como favoritas. Também é possível presumir que, por se tratar de trabalhos iniciais, a preferência e a identificação com a cantora foi sendo construída ao longo do tempo. Ainda sobre as idades é possível dizer que as eras 1989, reputation e Midnights contam histórias compatíveis com as experiências encontradas nesta fase da vida. Além disso, estes álbuns remetem ao imaginário da cidade grande.

Já quanto aos álbuns Folklore, Evermore e reputation, é possível fazer as seguintes associações. Estes dois primeiros álbuns foram escritos e lançados durante a pandemia de COVID-19, momento em que muitas pessoas se refugiaram no entretenimento. Uma parte de suas histórias também contam sobre momentos de introspecção, enquanto as canções mais românticas podem ter proporcionado a esperança necessária para o momento. Dessa forma, pode ser que esta tenha sido a conexão emocional necessária para considerar tais álbuns os favoritos. No entanto, são também os álbuns que menos se relacionam com a imagem de “menina menininha” retratada por Taylor. É preciso ponderar se tal preferência não está

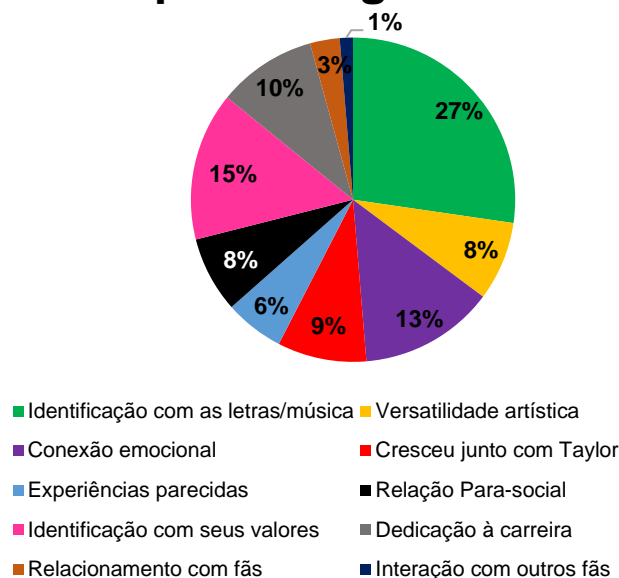
relacionada a uma leitura parcial de sua obra. Enquanto Folklore e Evermore são uma parte da história de Taylor, há um cenário maior o qual abrange todos os outros álbuns, mas que, por causa de uma conexão emocional mais forte nesta fase, pode impedir que o todo seja compreendido.

Já reputation é tido como o relançamento mais aguardado pelos fãs, pois remete a uma fase de coragem e enfrentamento. Há todo um contexto de espera por ele, o que pode causar a sensação de que este é o mais querido.

Em seguida, perguntei por que eles gostavam da Taylor. Os participantes podiam escrever até um parágrafo explicando seus motivos. Foram obtidas 138 respostas válidas. A partir delas, me guiando pela repetição de palavras e expressões semelhantes, pude criar algumas categorias de análise para facilitar a observação dos dados. Porque as respostas apresentavam mais de uma razão, elas podiam ser incluídas em mais de uma categoria. Havia duas principais razões pelas quais os respondentes disseram gostar da Taylor: por sua composição musical e pela admiração que têm por ela. O Gráfico 10 mostra essas categorias de forma detalhada:

Gráfico 10 - Identificação com Taylor Swift

11. Por que você gosta da Taylor?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A categoria “composição musical” pode ser desmembrada em pontos mais específicos. Oitenta e três respostas apresentavam que gostavam da Taylor porque

se identificavam com as letras ou com a música. “Me identifico com a sonoridade musical, bem como as letras presentes nas músicas”, disse um respondente. Quarenta e um foram ainda mais enfáticas e disseram que tinham uma “conexão emocional”.

A sua expressão artística é tocante e capaz de atingir diversas pessoas que se encontram num único ponto em comum: a emoção que a conexão através da música traz. Seus sentimentos explorados em suas melodias são intensos e complexos, mas todos nós nos tornamos um só a partir dali ao nos identificar com a sua dor, alegria, paixão e diversão. Ela é única, sinto que eu cresci junto com ela pois cada álbum parece ser exatamente o momento da minha vida naquele momento. Resumindo: diva (Resposta a, 2024).

Já, 24 apontaram a “versatilidade artística” como a razão pela qual gostam de Taylor. “Eu gosto da Taylor por me identificar com as letras de suas músicas. Ela é uma artista que gosta de contar sua história através da música e também pela forma que ela se adapta aos diversos estilos musicais diferentes”, disse outro respondente. Ainda, cinco mencionaram como sua obra possibilita interagir com outros fãs. “Ela consegue criar e estabelecer conexões fortes entre suas músicas, e essas paixões geram identificações e laços com outras pessoas também. Além disso, a música dela já me ajudou a entender diversas situações da vida e amadurecer como pessoa” (Resposta b, 2024).

Já a categoria “admiração pela artista” foi repartida da seguinte maneira. Quarenta e cinco respostas mencionavam algum tipo de identificação com os valores pessoais da cantora, incluindo escolhas políticas e ideológicas.

A Taylor foi uma das constantes na minha vida desde 2010. É o que eu conheço de mais próximo e antigo, artisticamente. Não fui sempre tão por dentro do trabalho dela como sou hoje, mas ela me inspira, tanto como cantora quanto como pessoa (levando em conta toda sua história sofrendo misoginia, por exemplo, da qual também fui e sou vítima). Ela me anima a seguir em frente (Resposta c, 2024).

Trinta respostas apontavam que os participantes gostam da Taylor pela dedicação que ela tem a sua carreira. “A Taylor escreve sobre diversos temas, é carismática, passou por muita coisa por conta da carreira e continua nela” (Resposta d, 2024). Ter crescido junto com a cantora foi um fator encontrado em 27 respostas. “As letras e discursos dela me fazem me sentir acolhida desde a infância” (Resposta e, 2024). Vinte e três respostas mencionavam alguma relação com a cantora nos moldes daquilo descrito como uma interação parassocial (Rojeck, 2001). Isto é, estes

indivíduos têm a sensação de que Taylor Swift é como uma amiga ou pessoa muito próxima deles porque nutrem uma idealização por ela.

A Taylor apareceu pra mim em um momento em que eu estava no fundo do poço, a sua sonoridade e composição se conectaram comigo e a partir dali eu pude notar coisas sobre mim. Aos poucos me vi cada vez mais dentro do universo dela e ansiando para descobrir suas músicas. Pra mim ela é uma das cantoras da atualidade que sabe capturar muito bem o espectro que é a feminilidade em todos os aspectos. Senti como se ela fosse uma irmã me dando conselhos, por mais doído que pareça (Resposta f, 2024).

Dezoito respostas mencionavam “experiências parecidas” com as relatadas por Taylor em suas músicas. “Porque ela me faz bem e muitas letras condizem com a minha vida” (Resposta g, 2024). Por fim, nove mencionaram o relacionamento que Taylor mantém com seus fãs. “É uma artista com muito talento quando se trata de composição, além de ter e demonstrar um carinho enorme pelos fãs”, disse um dos respondentes.

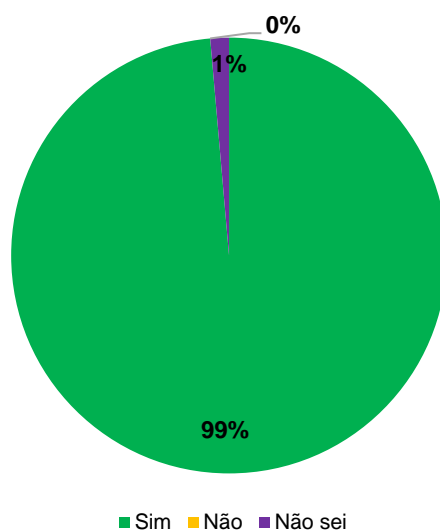
Esses apontamentos, além de se somarem aos dados demográficos para indicar uma correlação de valores por causa de uma idiossincrasia compartilhada, sugerem que a comunidade idealiza a cantora porque acredita que ela seja uma pessoa de um talento ímpar. Um outro indício desta observação está na Figura 4. Para a pergunta seguinte, fiz a seguinte proposta: “Se você pudesse resumir a Taylor em uma palavra ou expressão, qual seria essa palavra?”. Os participantes podiam usar palavras ou expressões curtas para descrevê-la.

O terceiro conjunto de perguntas queria saber sobre a participação dos *swifties* no fandom. Esta etapa permitiu observar alguns comportamentos específicos do consumo dos *swifties*, fornecendo dados iniciais sobre as competências do grupo. Os *easter eggs* foram o principal elemento de investigação nesta fase, sobretudo para investigar a categoria de *produção e difusão*, da matriz de competências midiáticas (Ferrés; Piscitelli, 2015).

A pergunta 13 (Gráfico 11) tinha como enunciado: A Taylor deixa propositalmente mensagens escondidas em álbuns, músicas, entrevistas para os fãs acharem. Você sabe o que são *easter eggs*, dentro da cultura de fãs? Foram obtidas 145 respostas válidas. Noventa e nove por cento dos respondentes disse que sabem o que são *easter eggs*.

Gráfico 11 - Easter eggs (1)

13. Você sabe o que são *easter eggs*, dentro da cultura de fãs?



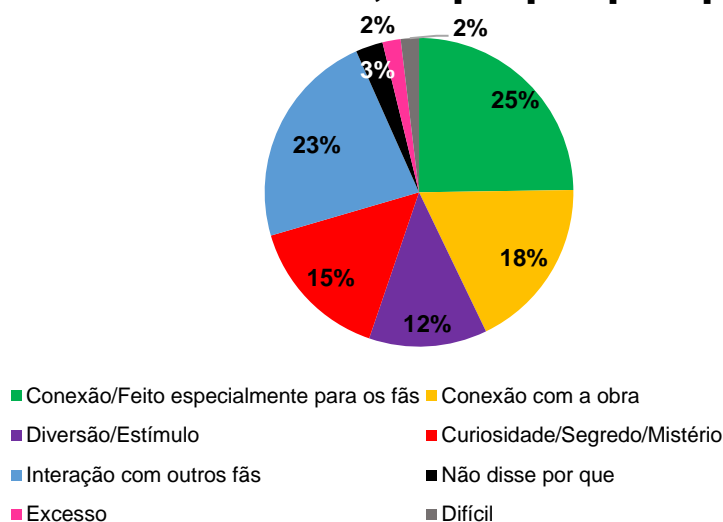
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Já na pergunta 14 (Gráfico 12), queria saber se eles gostavam dos *easter eggs* e por quê. Pedi que escrevessem um pequeno parágrafo de resposta e obtive 139 respostas válidas. Tal qual a pergunta 11, por meio do estabelecimento de categorias de análise baseadas em repetição de palavras, pude observar que 196 respostas indicavam sua aprovação e apenas 8 não. Seis respondentes disseram não saber se

gostavam ou não. Novamente, uma mesma pergunta podia se encaixar em mais de uma categoria.

Gráfico 12 - Easter eggs (2)

14. Você gosta que ela faça isso? Se sim ou se não, explique porquê:



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Quando afirmavam gostar dos *easter eggs*, as principais razões foram: o relacionamento com fãs, o entretenimento proposto pela dinâmica e a interação com outros fãs. Os respondentes acham que os *easter eggs* proporcionam um estreitamento da relação da cantora com seus fãs porque sentem que foram “feitos especialmente para eles” (52 respostas). “Sim, ela é incrivelmente inteligente e faz isso para se conectar conosco, tornando uma comunicação única que só quem é realmente fã a compreende”, disse um respondente. Trinta e oito respostas indicavam que esse estreitamento se dá pela “conexão com a obra”, como explica outro respondente: “Sim, sinto que deixa os conceitos e interpretações dos álbuns mais interessantes, e é como se o projeto não terminasse após o lançamento do álbum.”.

Os que expressaram a aprovação por causa do entretenimento adicional gerado, falaram que o “mistério” para decifrar as mensagens eram o principal atrativo. “Amo, porque torna tudo mais misterioso e interessante” (Resposta h, 2024). Vinte e seis respostas apontavam para a “diversão” geral da atividade. “Acho divertido encontrar essas mensagens porque instiga uma mobilização coletiva do fandom”

(Resposta i, 2024). Os que falaram sobre a interação com outros fãs somaram um total de 48 respostas.

Eu cresci sendo fã do Linkin Park, uma banda que utilizava essa cultura de Easter egg, puzzles e etc no lançamento de álbuns e sempre foi muito divertido participar. E agora sendo fã da Taylor, participar dessas coisas me trouxe um sentimento de pertencimento e nostalgia incríveis. Inclusive comecei a me sentir parte do fandom, após uma dessas buscas (Resposta j, 2024).

Já as respostas que apontavam para alguma reprovação dos *easter eggs* disseram que tal tática proporciona um estímulo em “excesso” (4 respostas): “Acho interessante, pois deixa os fãs engajados ao projeto, mas algumas vezes acho muito saturado ou até desnecessário, pessoalmente eu não faço pesquisa sobre essas mensagens secretas” (Resposta k, 2024). Ou, porque eram “muito difíceis” de deciframos (4).

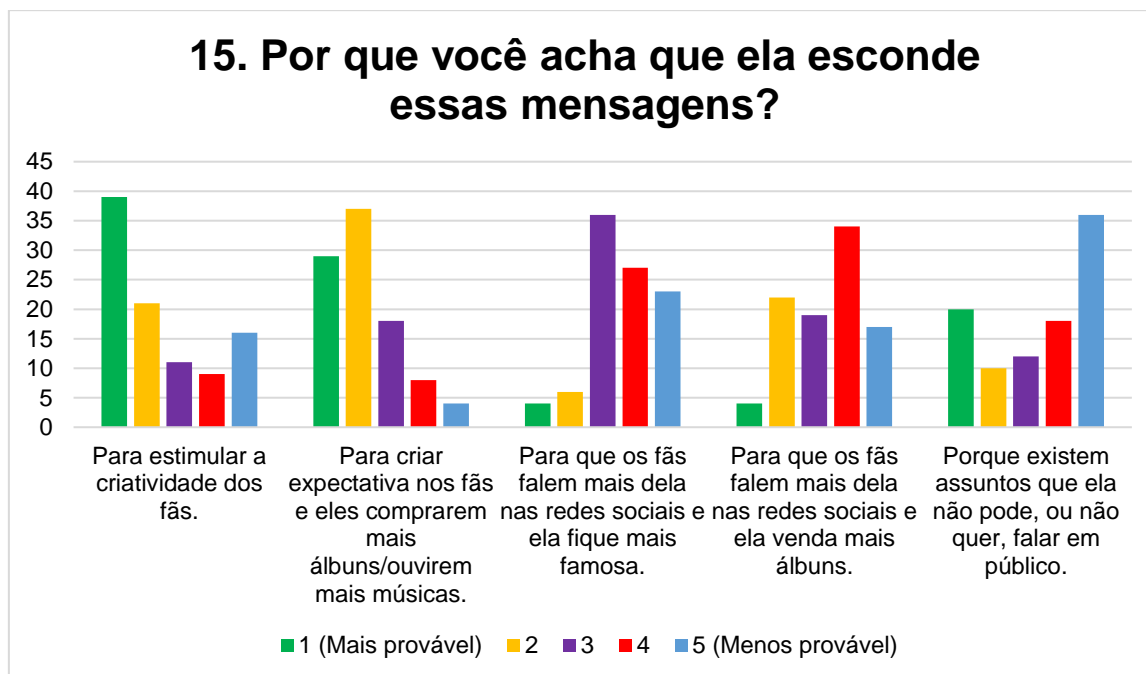
Olha na minha cabeça que é difícil ficar procurando ou percebendo as coisas não gosto muito não, mas isso não tira o fato que deixa todos os trabalhos dela único, e eu sempre dou uma pesquisada em algum vídeo que explique sobre esses easter eggs e acho incrível igualmente (Resposta l, 2024).

Se associadas estas respostas às encontradas pela pergunta 15 (Gráfico 13), então é possível perceber que os respondentes entendem que deixar essas mensagens escondidas é uma tática proposital de Taylor para estimular a visibilidade de seus álbuns. No entanto, o que a pergunta 14 deixa claro é que isto não é visto como uma ação ruim, pelo contrário, os *swifties* gostam de encontrar esses *easter eggs* porque se sentem pertencidos ao fandom.

Dessa maneira, a pergunta 15 (Gráfico 13) obteve 139 respostas, mas apenas 96 estavam completas. Aqui, pedi que os participantes escolhessem por ordem de prioridade as frases que, para eles, mais se aproximavam na razão provável pela qual Taylor mantém esta prática. Embora as respostas mais escolhidas sigam a ordem proposta pela pergunta, é quando se olha a segunda resposta mais escolhida que os dados se sobressaem. Nesta segunda leva, os respondentes dizem que é mais provável que Taylor esconda essas mensagens “para criar expectativa nos fãs e eles comprarem mais álbuns/ouvirem mais músicas” (29 respostas), “para que os fãs falem mais dela nas redes sociais e ela venda mais álbuns” (41) e “para que os fãs falem mais dela nas redes sociais e ela fique mais famosa” (50). Os quesitos “porque

existem assuntos que ela não pode, ou não quer, falar em público” e “para estimular a criatividade dos fãs” só aparecem como últimas prioridades.

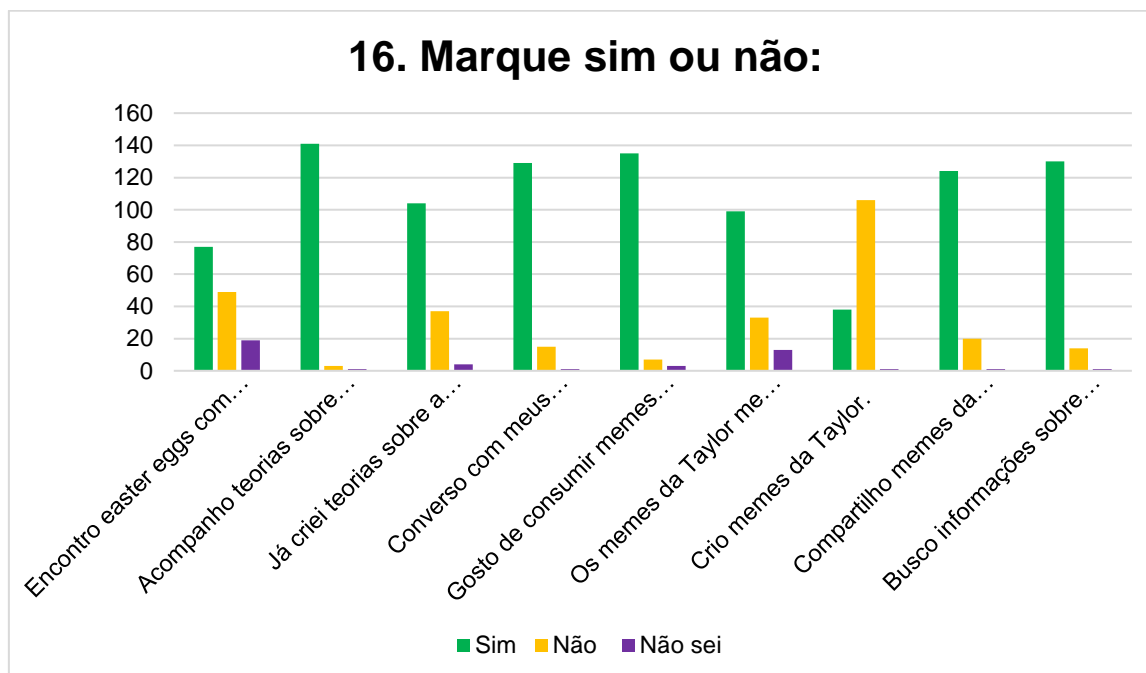
Gráfico 13 - Easter eggs (3)



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na pergunta 16 (Gráfico 14), o objetivo era saber como os participantes preferem falar sobre Taylor Swift no ambiente digital. Marcando se sim ou se não para nove frases, precisavam falar sobre a produção e difusão de memes, “teorias” e *easter eggs*. Foram obtidas 146 respostas válidas. Os respondentes confirmaram alguma dificuldade para encontrar *easter eggs*. Setenta e sete disseram ter facilidade de encontrá-los, contra 49 que não os encontram com facilidade e 19 que não sabem. Em contrapartida, os respondentes parecem dominar melhor a dinâmica proposta pelas teorias e se expressarem melhor por meio dos memes. Quanto às teorias, 141 disseram acompanhá-las, 104 já criaram especulações próprias e 129 conversam com amigos e outros fãs sobre elas. Em relação ao memes, 135 disseram consumi-los, 99 que se expressam melhor por meio deles, 124 os compartilha e 38 os cria. Essas nuances são importantes visto que os *easter eggs* são um artifício produzido exclusivamente por Taylor Swift, enquanto as teorias são uma produção híbrida e os memes uma iniciativa própria dos fãs. Por último, foi perguntado se eles buscavam informações sobre a Taylor em variadas fontes. Cento e trinta disseram que sim.

Gráfico 14 - Produção e compartilhamento

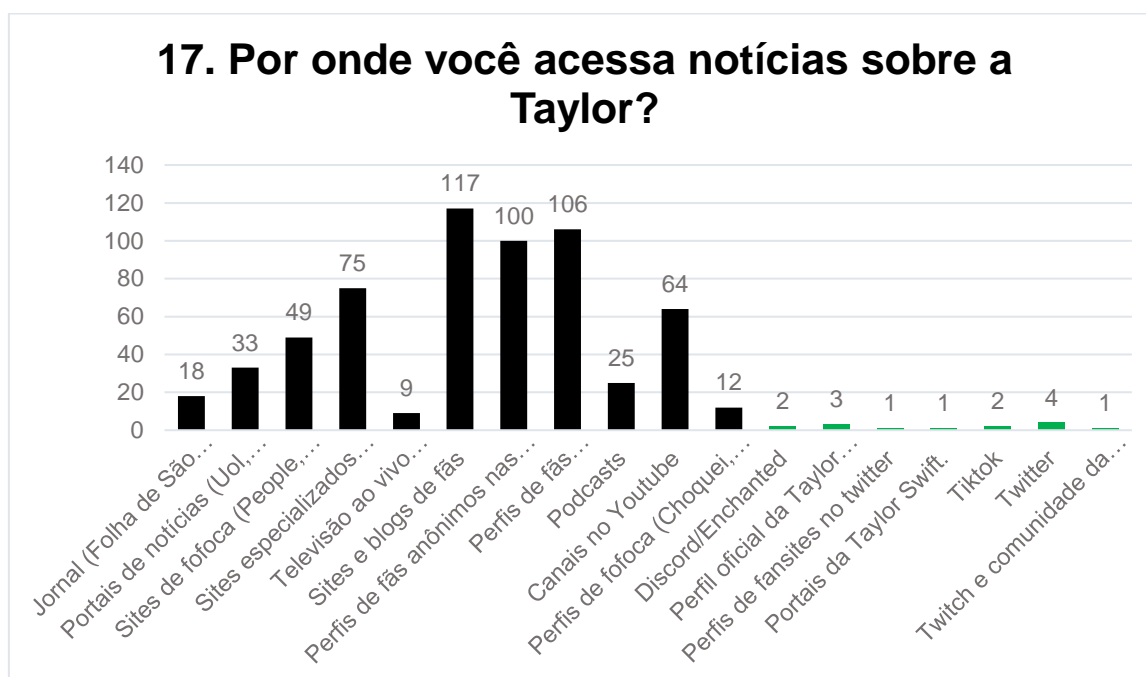


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dessa forma, esses dados podem demonstrar que os respondentes conseguem usar o cânone para se expressar e compartilhar mensagens e interagir a partir dele. Assemelhadamente, pode-se dizer que os respondentes que marcaram sim para todas as variáveis podem ser considerados produtores de conteúdo em um sentido restrito da cultura de participação (Shirky, 2011): consomem o cânone da cantora com a intenção proposital de produzir um novo conteúdo o qual será compartilhado pelo restante do fandom. Também, podem ser considerados fãs com um grau de influência mais alto do que aqueles que não produzem memes ou criam suas próprias teorias.

Para a pergunta seguinte, quis aprofundar a questão da pluralidade de fontes. O Gráfico 15 mostra os veículos mais utilizados pelos respondentes, a partir de um total de 145 respostas válidas. Aqui, destaco que usei o termo “redes sociais” para me referir às plataformas de mídias sociais para uma melhor compreensão da comunidade. Além disso, para alguns tipos de veículos, citei exemplos. Era possível marcar quantos itens fossem necessários.

Gráfico 15 - Fontes de informação



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As opções originais da pergunta eram: sites e blogs de fãs (117 respondentes); perfis de fãs influenciadores nas redes sociais (106); perfis de fãs anônimos nas redes sociais (100); sites especializados (75); canais no Youtube (64); sites de fofoca (49); portais de notícias (33); podcasts (25); jornal (18); perfis de fofoca (12); televisão ao vivo (9). Embora a maioria tenha citado sites, blogs e perfis de fãs como fonte para notícias sobre a Taylor, sobressai-se a opção de 75 dos respondentes por sites especializados em entretenimento e com maior credibilidade. Além disso, alguns ainda quiseram dizer por qual plataforma ou comunidade acessavam às notícias: quatro acessam por meio do Twitter, dois pelo Tiktok, dois pelo Enchanted e um pela Twitch. Uma opção de criação própria dos respondentes foi o perfil oficial de Taylor Swift nas mídias sociais ou o Taylor Nation, do qual três disseram acessar.

Para o último conjunto de perguntas, queria saber se os participantes eram capazes de identificar alguns mecanismos próprios da produção de conteúdo no ambiente digital, bem como se conseguiam reconhecer o cânone. Para isso, selecionei um vídeo (Figura 5) disseminado à época da passagem da Eras Tour pela América Latina. Nele, é possível ver Travis Kelce e Scott Swift reagindo a uma mudança na letra da música Karma feita por Taylor, supostamente como uma

surpresa. Propositamente, escolhi aquele que estava hospedado no canal de Youtube da NFL⁴⁰.

Figura 5 - Vídeo Eras Tour Argentina



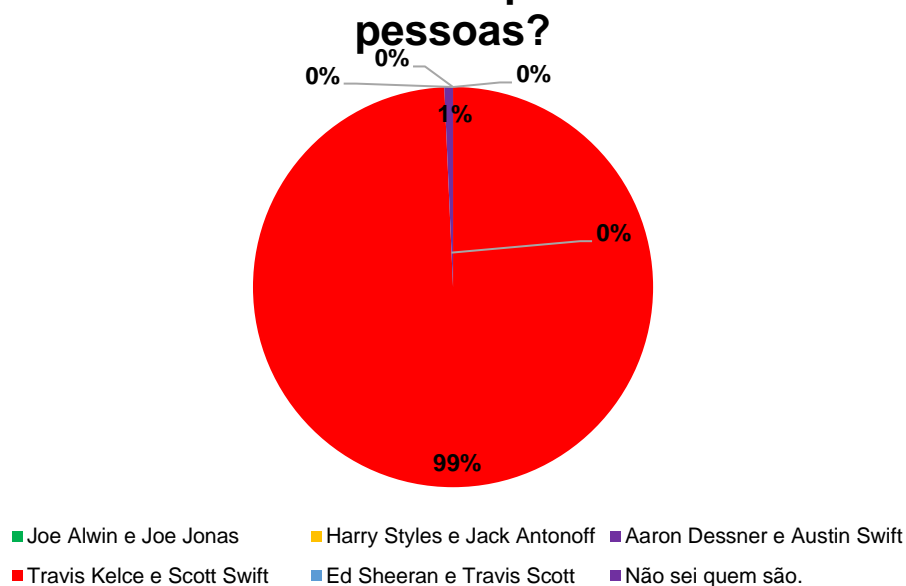
Fonte: NFL (2024).

Na pergunta 18 (Gráfico 16), perguntei se os participantes sabiam dizer quem eram os personagens do vídeo. Dei as seguintes, opções: Joe Alwin e Joe Jonas, Harry Styles e Jack Antonoff, Aaron Dessner e Austin Swift, Travis Kelce e Scott Swift, Ed Sheeran e Travis Scott, “não sei quem são”. Apenas uma pessoa respondeu que não sabia. Todos os outros 142 respondentes acertaram a pergunta, escolhendo Travis Kelce e Scott Swift.

⁴⁰ Time de futebol americano do qual Travis Kelce é jogador.

Gráfico 16 - Identificação de personagens

18. Você sabe dizer quem são essas pessoas?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Depois, perguntei se eles sabiam dizer onde esses personagens estavam (Gráfico 17): em uma apresentação em uma premiação; em um trecho de um clipe; em uma apresentação em um programa de TV; em uma parte de um show (turnê); “não sei”. Novamente, apenas um disse que não sabia. Cento e quarenta e três escolheram a resposta correta, dizendo ser durante um show. Este aspecto é importante, pois pode indicar que os respondentes sabem diferenciar a estética de um videoclipe em comparação a de um programa de TV, por exemplo.

Gráfico 17 - Identificação de mídia

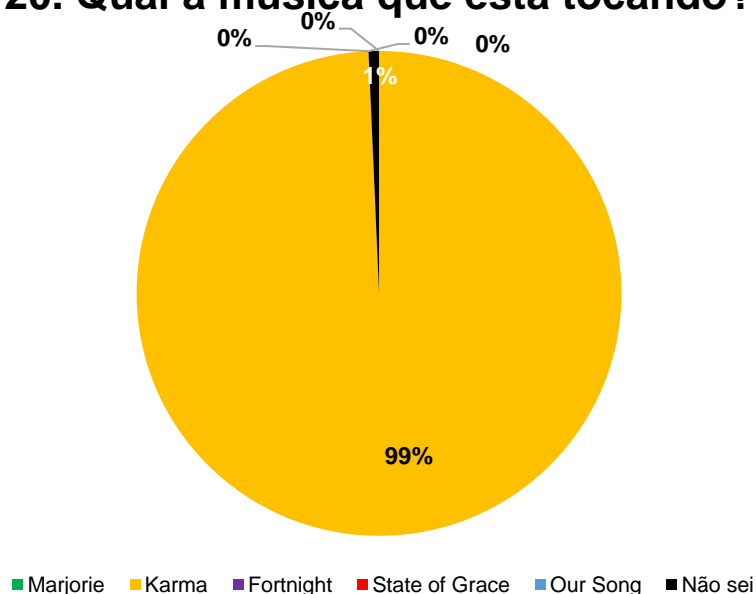
19. Você sabe dizer onde eles estão?

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na pergunta 20 (Gráfico 18), a pergunta era sobre a música presente no vídeo. Dentre as opções, “Marjorie”, “Karma”, “Fortnight”, “State of Grace”, “Our Song” e “não sei”. Apenas um disse não saber, enquanto os outros 143 acertam a opção correta: “Karma”.

Gráfico 18 - Identificação de canção

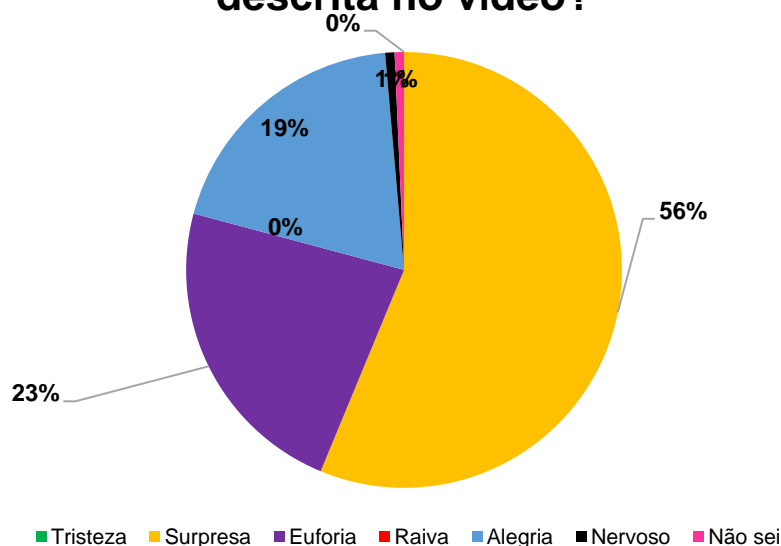
20. Qual a música que está tocando?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na pergunta 21 (Gráfico 19), o objetivo era saber se eles eram capazes de identificar as emoções expressadas no vídeo. Como a mudança na letra não era esperada, a emoção que melhor descrevia a cena era a surpresa. No entanto, escolhi propositalmente tanto emoções opostas, como emoções que poderiam compor o contexto. Era possível escolher apenas uma opção. Foram elas: tristeza (0 respondentes), surpresa (81), euforia (33), raiva (0), alegria (28), nervoso (1). Ainda, um respondente disse não saber identificar a emoção. A escolha das emoções “surpresa”, “euforia”, “alegria” e “nervoso” é adequada para esta ocasião.

Gráfico 19 - Identificação de emoções

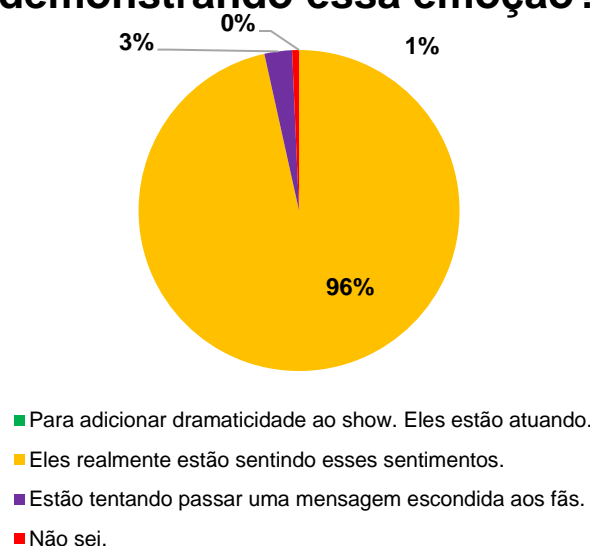
21. Qual você diria que é a principal emoção descrita no vídeo?

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em seguida, perguntei por que eles achavam que estas emoções estavam sendo demonstradas, visto que o vídeo circulou nas plataformas digitais logo após Taylor assumir o namoro com Travis (Gráfico 20). Das 144 respostas válidas, 139 acreditam que “eles realmente estão sentindo esses sentimentos”, quatro que “estão tentando passar uma mensagem escondida aos fãs”, um não sabia e nenhum acreditou que eles poderiam estar atuando. Isto pode indicar que, apesar do término do relacionamento com Joe Alwin e a cisão do fandom entre aqueles que preferiam Joe e aqueles que gostam mais de Travis, os respondentes não acreditam que este vídeo poderia fazer parte de uma mensagem indireta que Taylor estivesse querendo transmitir à Joe e/ou aos fãs. Ao contrário, pode indicar que eles acreditam ser uma ação espontânea de Taylor para agradar o novo parceiro.

Gráfico 20 - Demonstração de emoções

22. Por que você acha que eles estão demonstrando essa emoção?

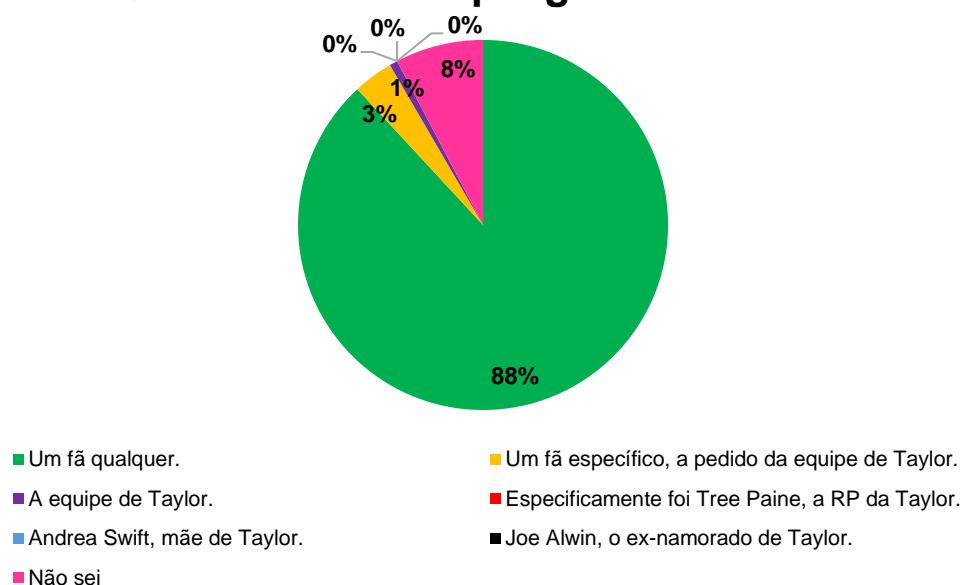


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Estes indícios podem ser complementados se a pergunta 23 (Gráfico 21) também for levada em consideração. Nela, perguntei quem eles achavam ter gravado o vídeo: um fã qualquer (126 respondentes), um fã específico, a pedido da equipe de Taylor (5), a equipe de Taylor (1), especificamente foi Tree Paine, a RP da Taylor (0), Andrea Swift, mãe de Taylor (0) e Joe Alwin, o ex-namorado de Taylor (0). Onze responderam que não sabiam quem poderia ter feito a gravado.

Gráfico 21 - Gravação

23. Quem você acha que gravou este vídeo?

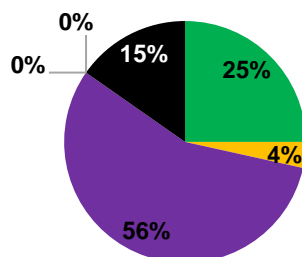


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Mais uma vez, a questão da espontaneidade da gravação é considerada pelos respondentes. Fica claro, pelo corte, que a pessoa que fazia a filmagem tinha a intenção de capturar alguma reação de Travis, embora não se possa afirmar que esta pessoa sabia ou não da mudança da letra da canção. No entanto, tal aspecto não parece promover este tipo de questionamento visto que apenas uma pessoa considerou que a gravação poderia ter sido feita por alguém da equipe de Taylor e ninguém contemplou a participação de Tree Paine.

A última pergunta sobre o vídeo (Gráfico 22) queria saber sobre o motivo de sua divulgação. Das 144 resposta válidas, 81 respondentes acreditavam que o vídeo fora publicado nas plataformas digitais para que os fãs demonstrassem apoio à Taylor. Para 36, foi uma promoção da Eras Tour. Vinte e dois não sabia por quê. Apenas cinco achavam que Taylor queria enviar uma mensagem indireta ao Joe Alwyn e ninguém julgou que fosse uma tentativa de defesa dos fãs, fosse defendendo Taylor ou fomentando ódio a Joe. Dessa maneira, essas respostas se somam à questão da espontaneidade observada nas perguntas anteriores.

Gráfico 22 - Divulgação

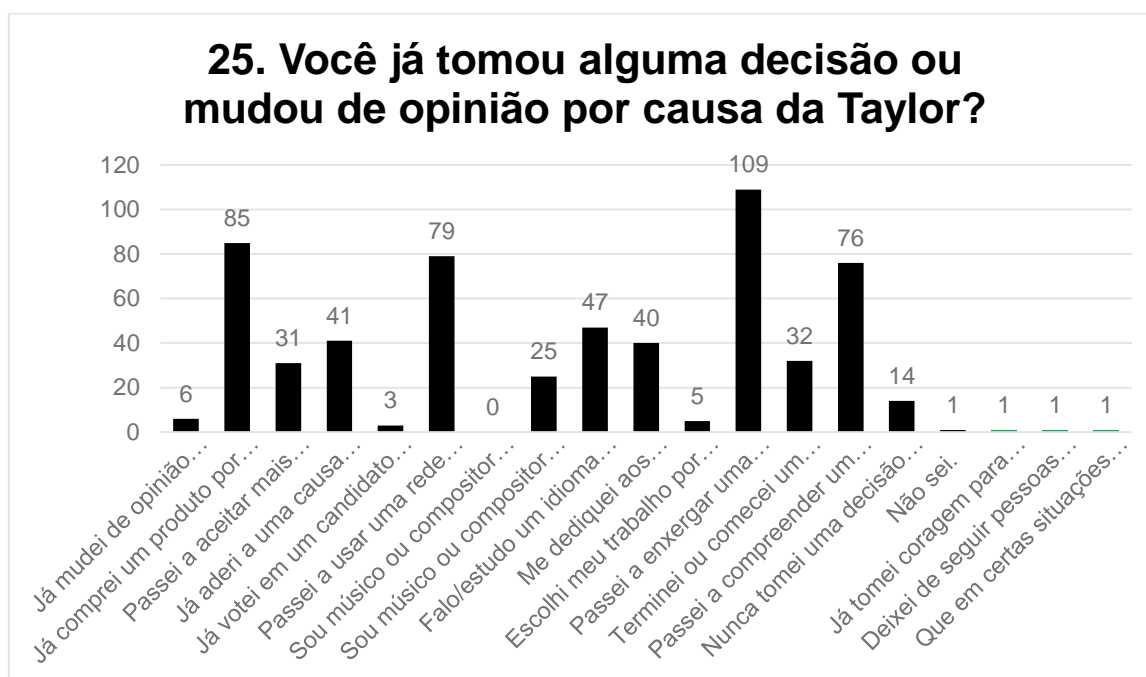
24. Por que você acha que esse vídeo foi divulgado?

- Para promover a Eras Tour.
- Para que a Taylor mandasse uma mensagem indireta ao Joe Alwyn.
- Para que os fãs demonstrassem apoio à Taylor.
- Para que os fãs defendessem que Taylor está chateada pelo término com Joe Alwyn.
- Para que os fãs demonstrassem ódio ao Joe Alwyn.
- Não sei.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Por fim, perguntei sobre a influência de Taylor Swift e sobre a participação no Enchanted. No Gráfico 23 é possível observar as diferentes ações que os respondentes disseram ter tomado por causa da influência de Taylor Swift. Foram obtidas 144 respostas válidas e era possível escolher quantas opções fossem necessárias.

Gráfico 23 - Tomada de decisão



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A maior parte da influência de Taylor ainda reside nas ações pessoais dos respondentes. A maioria (109 respondentes) passou a enxergar uma situação pessoal de forma diferente, 47 falam ou estudam um idioma estrangeiro, 40 se dedicaram aos estudos, à escola ou à faculdade, 32 terminaram ou começaram um relacionamento, 25 são músicos ou compositores amadores, cinco escolheram seu trabalho por causa da Taylor e uma resposta livre disse de forma genérica: “Já tomei coragem para fazer algumas coisas por causa da Taylor”. Aqui, é possível começar a observar que sua obra impacta para além do tema principal: os relacionamentos. Estas respostas indicam uma interferência na escolha por habilidades que podem vir a se tornar profissionais e também em termos culturais quando a questão do idioma é mencionada.

Nesse sentido, também se observa uma intervenção em relação ao contexto político-social. Setenta e seis respondentes disseram ter compreendido um contexto social de forma diferente por causa da Taylor, sendo que 41 chegaram a aderir a uma causa social e 31 passaram a aceitar certos tipos de grupos sociais. Seis mudaram de opinião política e 3 fizeram escolhas eleitorais por causa de Taylor. Estes números confirmam a influência político-ideológica de Taylor Swift, enquanto uma celebridade, como é sugerido pela literatura (Rojeck, 2001; Marshall, 2014; Abidin, 2019; Abidin et

al., 2020; Postinguel; Gonzatti; Rocha, 2020; Paixão-Rocha; Simões, 2021; França; Leurquin, 2022; Prado; Tavares, 2022).

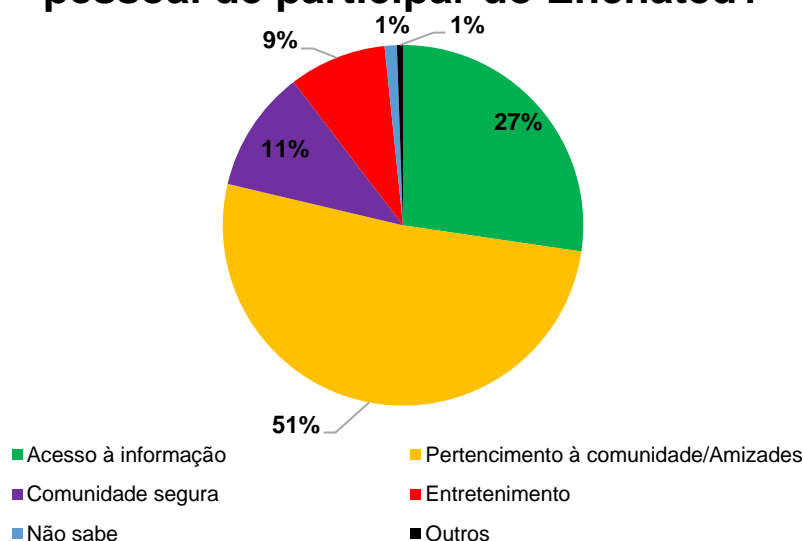
Em termos comerciais, 85 compraram algum produto por causa de Taylor e 79 começaram a usar uma plataforma de mídia social nova. Além disso, uma resposta de livre preenchimento disse: “deixei de seguir pessoas públicas quando elas foram injustas/infantis com a Taylor”. Aqui, é possível perceber a influência comercial ainda mantida pelas celebridades apesar da conjuntura pós-Moderna.

No entanto, enquanto 14 disseram nunca terem tomado uma decisão ou mudado de opinião por causa da Taylor, o que mais chamou a atenção foi uma das respostas de livre preenchimento. Um respondente disse “que em certas situações temos que perceber que nosso ídolo pode estar errado”. Esta, de todas as respostas do questionário foi a única que considerou que Taylor não está em patamar divino como a escola subjetivista define, mas reconhece que ela é um indivíduo sujeito a cometer erros.

A última pergunta (Gráfico 24) obteve 130 respostas válidas e, de forma aberta, queria saber qual o principal benefício pessoal de se participar do Enchanted. Novamente, por meio de categorias de análise baseada na frequência de palavras, os respondentes disseram ser esses os principais benefícios: as amizades (94 respondentes), o acesso a informações sobre Taylor (50), a segurança da comunidade (20) e as oportunidade de entretenimento promovido pelo servidor (16). Dois não souberam e um respondente disse que: “O Enchanted me ajudou a aprimorar minhas capacidades de gestão, ortografia, comunicação, liderança, empatia e demais outros fatores que existiam, mas não com tanta frequência”.

Gráfico 24 - Benefícios do Enchanted

26. Qual você acha ser o principal benefício pessoal de participar do Enchanted?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A possibilidade de formar novas amizades e o sentimento de pertencimento a uma comunidade foi a principal razão pela qual os participantes disseram achar benéfico estar no Enchanted.

Conhecer e me conectar com outros swifties brasileiros em um ambiente feito para nós, de criar um senso de comunidade entre nós, de poder falar da Taylor e de assuntos relacionados a música com pessoas com interesses em comum comigo. Enfim, fazer amizades! (Respondente m, 2024).

Uma palavra usada para expressar essa noção foi “engajamento”. Alguns respondentes escreveram: “engajar com a comunidade” ou “engajar com outros swifties”. Aqui, vale questionar se este termo foi adequadamente empregado pelos respondentes e, portanto, se compreendem um dos mecanismos de produção e difusão de mensagens, ou se estão utilizando-o em termo amplo para falar do envolvimento com o grupo.

Aliás, uma resposta que chamou atenção foi a que disse que “amizade é informação” pois, a segunda razão para gostarem de participar do servidor foi ter acesso a notícias sobre Taylor, sobre a Eras Tour e, eventualmente, sobre seus amigos e outras situações que poderiam envolvê-la. A noção de amizade e confiança nas informações sempre apareceram atreladas nas respostas. A rapidez foi um outro

fator de destaque. “Ter várias informações da Taylor rapidamente” (Respondente n, 2024), “Interação com fãs (eu, por exemplo, não tenho amigos fãs da Taylor) e notícias com rapidez, clareza e sem sensacionalismo” (Respondente o, 2024) e “Ficar por dentro das notícias de uma forma confiável porque choquei é demais portais são ridículos. Além de que no Enchanted podemos fazer novas amizades” (Respondente p, 2024) são alguns exemplos.

O terceiro tópico mais mencionado foi o fato de o Enchanted ser uma comunidade segura e livre de interações “tóxicas” na internet. É preciso fazer a ressalva de que os administradores do servidor me relataram, por meio de nossas conversas privadas, que esta era uma preocupação desde a fundação do grupo. Dessa maneira, a prioridade era moderar as mensagens e punir alguns usuários, se fosse o caso. Assim, obtive respostas dos participantes do questionário como: “As notícias sobre a Taylor e um chat onde tem fãs dela, que não é a bolha tóxica do Twitter. E principalmente, pelo Enchanted ter sido feito de fã para fã” (Respondente q, 2024) e “Ter uma *safezone* onde você pode falar e comentar sobre a Taylor com pessoas que também gostam da Taylor, sem ter medo de ser julgado por conta disso” (Respondente r, 2024).

O último benefício foi ter acesso a transmissão de shows e outros eventos relacionados à Taylor, os quais os usuários do Enchanted não teriam acesso seja por não serem veiculados no território nacional de radiodifusão ou por não conseguirem pagar por ele. “Conectar com mais *swifties* de forma genuína e ter acesso democratizado a recursos que não são disponibilizados com tanta facilidade; lives de show, transmissões de programas estrangeiros e afins”, disse um dos respondentes.

Em suma, os dados coletados mostram uma comunidade coesa em suas opiniões justamente porque são entusiastas da cantora e de sua obra. Os usuários do Enchanted são capazes de trocar valores e assim, constroem uma comunidade, porque compartilham do mesmo entendimento do cânone. Na próxima seção, apresento como esses dados estão relacionados à cada uma das categorias da matriz de competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli (2015) e o que isto pode revelar sobre o letramento do grupo.

4.3.1 Linguagem

Como colocam Gray, Harrington e Sandvoss (2007), o fandom pode ser encarado como um texto. Nesse sentido, a linguagem na comunidade de *swifties* é um aspecto norteador de suas interações. É por meio dela que as categorias seguintes poderão ser analisadas. Assim, estava preocupada em compreender como os usuários do Enchanted seriam capazes de usar a obra de Taylor Swift para se comunicar uns com ou os outros.

Entre os *swifties* é possível observar quatro principais sistemas de linguagem: a obra de Taylor, os *easter eggs* produzidos por ela, as teorias produzidas pelos fãs e os memes, que aqui é preciso destacar que podem ser produzidos por qualquer um. Para produzir uma teoria é preciso encontrar relações entre a obra e os *easter eggs*, além de adicionar imaginação. Isto é, é preciso saber transitar entre esses sistemas para se comunicar no fandom.

O que foi possível perceber, é uma autonomia dos usuários do Enchanted no sentido de interpretar as canções e as mensagens escondidas para criar teorias. Logo, é possível dizer que a intertextualidade, neste caso, é um ponto forte do grupo, visto que 104 de 146 respostas apontaram para a criação delas. Adicionalmente, a capacidade de se expressar com êxito também é alta, pois o compartilhamento dessas teorias é o que permite a construção de laços entre eles, como visto nas perguntas abertas 11, 14 e 26. Também é possível pressupor a capacidade de se apropriar de símbolos emitidos por Taylor para se expressarem.

Quanto aos memes, parecem ser utilizados mais para reforçar as ideias daqueles que possuem uma maior habilidade de produzi-los do que para difundir ideias individuais. É de se questionar se é mais fácil para a maioria produzir teorias do que memes, visto que este último exige o conhecimento das técnicas de produção de imagens em movimento, uma habilidade mais sofisticada.

Esta troca só é possível e é norteada por meio do aparato tecnológico. Com isso, a tecnologia é a próxima categoria a ser analisada.

4.3.2 Tecnologia

Os fandoms são um fenômeno próprio da convergência entre mídias e amplificado pela internet. Ao mesmo tempo, a carreira de Taylor Swift muito se beneficiou da comunicação digital, inicialmente direta com os fãs, para divulgar sua

obra e seus valores enquanto uma celebridade. Assim, foi por meio e por causa da internet que os swifties conseguiram se organizar enquanto um fandom. Em contraste, a esfera digital pode se apresentar como um ambiente de interações extremas, perpetuando valores hegemônicos.

Neste contexto, o principal aspecto verificado em relação ao Enchanted é a sua capacidade de criar uma comunidade segura, coesa e respeitosa. Como relatei, há uma preocupação dos administradores em manter mecanismos de moderação dentro do servidor. Tal ação parece surtir efeito, já que os respondentes dos questionários apontam como a segurança da comunidade para uma livre expressão como o terceiro benefício pessoal em participar do servidor. Assim, pode-se presumir que há uma boa compreensão sobre as dificuldades e até mesmo os impactos da interação online. E, embora a maior parte dos usuários digam que a construção de amizades e a interação com outros swifties é o principal fator pelo qual buscam o fandom, é preciso ponderar que consideram as implicações políticas, partidárias e ideológicas, de se expressar online.

No entanto, como observado pela sequência de perguntas sobre o vídeo de Travis e Scott na Eras Tour, não foi possível detectar se o grupo compreende o impacto de certos mecanismos da rede, principalmente aqueles que se utilizam da divulgação de emoções, e sua capacidade de propagação. Quando apenas uma minoria indica a possibilidade de uma produção proposital do corte por Taylor e por sua equipe, talvez não entendam como a repetição de um conteúdo possa moldar a opinião pública. Ainda assim, o grupo tem a capacidade de transitar entre diferentes plataformas, visto que em certos momentos foram mencionados nominalmente o Twitter, o Tiktok e o Twitch, além de estarem contidos no Discord.

A convergência entre mídias, como colocado por Jenkins (2013), inaugura uma nova forma de interação, a qual Shirky (2011) denominará como cultura de participação. Este tipo de interação é o foco da próxima seção.

4.3.3 Interação

Na cultura de participação, os fãs apenas consomem conteúdo porque têm a intenção de produzir um novo e compartilhável. Dessa forma, uma preocupação era entender se os usuários do Enchanted compreendiam a natureza de seu comportamento. Como já explicado, a interação no fandom se dá por meio do

compartilhamento de teorias sobre Taylor Swift e sua obra. No entanto, os fãs parecem estar pouco conscientes de sua potencialidade.

Inicialmente, o principal aspecto observado foi o desejo de se conectar com outros fãs por meio de uma obra que celebra valores como o amor e a amizade. Assim, é possível dizer que a interação entre os usuários do Enchanted está mais preocupada em disseminar o cânone de Taylor em um aspecto celebratório. Isto é, tanto os *easter eggs*, quanto as teorias, quanto o próprio Enchanted são vistos apenas como uma forma de entretenimento e de conhecer novas pessoas. Além disso, os valores disseminados parecem mais pertencer à Taylor do que aos próprios *swifties*. Um aspecto que precisa ser aprofundado é se eles têm a consciência dos próprios valores e qual o grau de interferência da artista neste processo identitário.

Ainda que o grupo compartilhe dos mesmos valores internamente, não foi possível identificar se compreendem a possibilidade político-ideológica que tal interação promove, por mais que saibam que tais temas estão presentes na obra e que o fandom seja diverso em termos de gênero e sexualidade. Provavelmente, isto se dá porque entendem a figura de Taylor tal qual a perspectiva subjetivista explica a celebridade, alguém com um talento acima daquilo capaz pela maioria (Rojeck, 2001). Assim, é preciso verificar o que entendem como um veículo “sensacionalista” e se admitem críticas e questionamentos sobre as ações da cantora; algo não captado por esta investigação. Pelas respostas abertas, é possível identificar indícios de que a transmissão simbólica acontece para enaltecer os valores de Taylor porque os *swifties* mantêm uma interação parassocial com ela. Assim, o entusiasmo deste compartilhamento parece estar relacionado com a aderência de mais pessoas ao fandom.

Em síntese, por mais que saibam que o compartilhamento de teorias seja um mecanismo para facilitar a disseminação do produto que é Taylor Swift, enquanto celebridade, e é sua obra, parece que o consideram como uma tática inteligente (quando identificam Taylor como “*mastermind*”, por exemplo”). Não parece haver a noção de que estão sendo manipulados ou controlados a manterem um comportamento meramente comercial. É possível presumir que para os usuários do Enchanted, defender os interesses de Taylor Swift é também defender seus interesses.

Na cultura de participação, a interação pressupõe a de produção de conteúdo. Assim, seguem as considerações sobre a categoria de produção e difusão.

4.3.4 Produção e difusão

Como é possível observar até aqui, o fandom é um espaço de consumo crítico com a intenção de produção. Portanto, queria saber, principalmente, se os usuários do Enchanted compreendiam a produção de *easter eggs*, por Taylor Swift, como uma tática mercadológica e que conversar e criar teorias sobre eles mais incentivam a venda de seus produtos do que defende os interesses dos fãs.

Assim, vale fazer a ressalva de que as teorias produzidas pelos *swifties* poderiam ser uma forma de reapropriação do cânone tal qual as fanfiques se colocam para outros fandoms. No entanto, esta investigação não se aprofundou em observar este tipo de trabalho. Logo, não é possível descartar a possibilidade de que os *swifties* não usem essas teorias como uma forma de defenderem seus próprios interesses. Além disso, como mencionado anteriormente, a produção dos *easter eggs* e seu consumo não parecem ser compreendidos como uma forma de manipulação ou controle, mas parecem ser encarados com entusiasmos pelo fandom por causa da sensação de proximidade pessoal com Taylor.

Por meio da pergunta 15 também é possível identificar que os respondentes compreendem que há um certo modo de produção da celebridade quando admitem que os *easter eggs* podem ser produzidos para que Taylor transmita mensagens as quais não podem ser ditas explicitamente. Contudo, em nenhum momento dessa investigação foi possível observar – e talvez isso não tenha sido possível por causa do escopo proposto – se os usuários do Enchanted entendem a noção de celebridade enquanto forma discursiva ou, anteriormente, como a celebridade pode servir de representação para a defesa dos interesses dos fãs. Assim, um questionamento que fica é, por exemplo, se diferenciam os canais oficiais de Taylor Swift nas mídias sociais digitais entre um instrumento de divulgação e um instrumento de defesa de interesses coletivo.

Do mais, é preciso destacar a capacidade de identificação de veículos “sensacionalistas” e como os *swifties* encaram este termo. Foi detectado que a maioria dos usuários do Enchanted prefere receber notícias sobre a Taylor por meio de perfis de fãs. Isto estabelece uma relação entre a proximidade dos usuários e a confiança na transmissão de informações. Seria necessário, portanto, investigar com mais profundidade se entendem o processo de produção da informação por meio da

apuração jornalística, por exemplo, bem como se estão abertos a aceitar críticas feitas à cantora. Ainda, a preferência por veículos especializados em entretenimento, com maior credibilidade, pode ser encarada como um aspecto positivo para a seleção de fontes, da mesma forma que a mobilização para encontrar informações confiáveis.

Nesse contexto, por meio das categorias de produção e difusão e de linguagem, é possível perceber a capacidade de se analisar e expressar a ideologia e os valores. Este é o eixo de discussão seguinte.

4.3.5 Ideologia e valores

A celebridade, como coloca a escola pós-estruturalista (Rojeck, 2001; Turner, 2004; Marshall, 2014; Simões; França, 2019), é fruto de um processo de identificação e idealização de valores que um fã reconhece como celebráveis ou repudiáveis em uma pessoa produzida pelos aparatos midiáticos para representar determinado conjunto de valores.

O que foi possível observar pelo questionário é que os usuários do Enchanted escolhem celebrar Taylor Swift porque reconhecem tanto em sua pessoa, quanto em sua obra, valores que, possivelmente, são insuficientes em suas vidas. Isso pode ser constatado quando os respondentes dizem que o Enchanted é um espaço seguro para conversar sobre a Taylor na internet, ou quando encontram no fandom um refúgio para fazer amizades. Se adicionadas as perguntas sobre os álbuns e as eras preferidas, isso é corroborado pela escolha de eras como Folklore e Evermore, as que anseiam refúgio, e pelos álbuns 1989, reputation e Midnights, as de concretização de desejos e demonstração de poder.

Assim, pode-se dizer que a amizade, a companhia, o conforto, o refúgio, o sonho, o controle, o talento, a estratégia, a originalidade, a inspiração e a livre expressão de emoções são valores almejados pelos usuários do Enchanted e reconhecidos em Taylor e em sua obra. No entanto, não é possível afirmar se esses swifties possuem a consciência desses valores como seus próprios. É apenas possível supor porque a literatura dá conta de explicar que idealização e identificação se complementam. Além disso, as respostas das perguntas abertas fazem parecer que esses valores são transmitidos pela interação proporcionada pelo compartilhamento das teorias. Contudo, um estudo aprofundado sobre isso seria necessário para tal confirmação.

Ademais, porque a idealização se mostra muito forte no fandom não é possível dizer se esses valores são reproduzidos com a intenção de defender o ideário que compõe a figura da menina menininha. Ainda assim, o consumo, de produtos e de ideias, parece ser um valor central do grupo visto que é ele quem norteia a participação. Neste último aspecto, é possível notar uma capacidade de questionar essas relações comerciais quando dizem que o Enchanted é um espaço democrático para assistirem a transmissões não disponíveis amplamente. Embora o mesmo não possa ser dito sobre a reprodução dos princípios de Taylor: não é possível detectar se consideram os impactos sociais e amplos desse comportamento.

A ideologia e os valores expressados na obra de Taylor Swift se desdobram em sua estética, a categoria a qual é analisada na sequência.

4.3.6 Estética

Como pontua Jenkins (2013), o fandom é um ambiente de celebração de prazeres, sem se excluir das discussões sociais. Nesse sentido, ao longo desta análise tem sido repetido que os usuários do Enchanted são indivíduos entusiasmados com a representação de Taylor Swift e, por essa razão, além de celebrarem valores como a amizade e a livre expressão de suas emoções, encaram a reprodução dos princípios da cantora como uma interação benéfica a eles próprios. Ainda que em menor grau, alguns também reconhecem a relevância política desta celebração, quando assumem a influência de Taylor em tais temas.

Embora não seja possível constatar neste momento como os swifties expressam a categoria da estética na produção de teorias e como os diferentes estilos de manifestam nesta construção própria, a diferença de preferência entre os álbuns e as eras aponta para uma capacidade de reconhecer diferentes estilos. Além disso, a capacidade de reconhecer Taylor como uma artista original e a versatilidade de sua obra também indicam serem capazes de aceitar esta diversidade. No entanto, é preciso considerar se esta receptividade não reside mais no pertencimento ao grupo e na chancela da artista do que na representação de seus interesses próprios.

Quando se observam as respostas sobre o vídeo da Eras Tour na Argentina, pode-se depreender que são capazes de identificar as diferentes formas de apresentação possíveis para a performance musical de Taylor: sabem que é a turnê e não outra participação na mídia. Adicionalmente, reconhecem bem os demais

personagens apesar da mudança de cenário. Por fim, é preciso destacar uma das respostas livres para a pergunta 26, na qual fica clara a possibilidade de desenvolvimento de habilidades técnicas como a gestão e a escrita por meio das diferentes formas de interação.

Ao observar todos esses pontos, pode-se captar que os swifties do Enchanted se saem melhor em algumas competências do que em outras. Eles possuem uma boa capacidade de operar os diferentes sistemas de linguagem, reconhecer aspectos estéticos e interagir por meio do servidor autogerido do Discord. Além disso, ainda que não se possa afirmar que compreendam inteiramente os processos e os objetivos de toda a produção midiática, entendem os impactos das mídias sociais digitais em suas interações. Da mesma maneira, ainda que reproduzam os valores de Taylor Swift e o cânone de sua obra, sem o domínio de seus valores próprios, para aumentar a visibilidade dela, o fazem porque encontram na interação uma oportunidade de fazer aliados.

Assim, é preciso ponderar que esta foi uma investigação feita por dentro de um servidor de Discord fechado e muito preocupado em se moderar. Dessa maneira, a comunidade se demonstra coesa porque certos comportamentos não encontram lugar ali. Pelo contrário, há uma forte conexão sentimental com Taylor que, para os mais velhos, foi construída desde a infância e, para os mais novos, é construída em uma fase delicada. De uma forma ou de outra, é assim que a percepção deles é moldada a pensarem que ela é uma pessoa de talento inigualável, sendo isto considerado um ponto crítico ou benéfico.

Tanto para os mais novos quanto para os mais velhos ainda é preciso avaliar se são capazes de contemplar a obra de Taylor Swift em seu todo, desde o início, ou se, convenientemente, estão fazendo o recorte que mais lhe satisfazem. Isto é importante porque as nuances de sua história pessoal e o impacto de sua figura pública podem modificar essa percepção. Aliás, por mais que o entretenimento seja visto como um ponto positivo, também é necessária a reflexão sobre seus efeitos. A depender da forma com que é executada, a disseminação de valores femininos pode tanto servir para emancipar mulheres como para alienar-nas. O que se sabe é que os swifties do Discord se sentem vistos e incluídos pela artista e por isso a idealizam.

Em outras palavras, os swifties do Discord têm maior domínio das categorias Linguagem, Tecnologia e Interação, sendo possível então, dizer que compreendem

melhor a organização do fandom e suas ferramentas de conexão e visibilidade. No entanto, não parecem perceber o modo de produção que fabrica a celebridade com tanta facilidade, já que as categorias Produção e Difusão, Ideologia e Valores e Estética são menos prevalentes. A Figura 6 ilustra as fortalezas e fraquezas demonstradas pela análise das categorias.

Figura 6 - Pontos fortes e fracos



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como tema o desenvolvimento de competências midiáticas em fãs a partir de seu relacionamento com celebridades. Tendo o relacionamento de Taylor Swift com seus fãs como objeto, o objetivo geral era relacionar a perspectiva pós-Moderna das Relações Públicas com o letramento midiático. Além de, especificamente, entender o contexto do relacionamento entre celebridades e fãs e investigar o desenvolvimento de competências midiáticas pelos swifties brasileiros. Dessa forma, é trazida a resposta do seguinte problema de pesquisa: como as Relações Públicas pós-Modernas podem contribuir para o desenvolvimento de competências midiáticas em fãs de celebridades?

O início do século XXI mostra-se como um período no qual as mídias sociais digitais ganham relevância para amplificar o trânsito de mensagens entre indivíduos. Neste contexto, dois pontos precisam ser destacados: novas formas de interação e de representação surgem e a necessidade de compreender técnica e contexto dos relacionamentos dados nestas plataformas igualmente se amplia.

A comunicação digital é caracterizada por uma interação contínua, simultânea e coletiva. Isto é, qualquer um que tenha interesse pode montar um perfil de rede social e disseminar valores para múltiplos usuários ao mesmo tempo sem a necessidade de cessá-la. De outra maneira, poder-se-ia dizer que, porque é preciso manter uma comunicação constante, principalmente se o objetivo for obter visibilidade (o que sempre se é, em maior ou menor grau), a comunicação na internet se faz por meio da manutenção de relacionamentos. E, estes por sua vez, se alicerçam na demanda de uma participação vigorosa.

Ainda que a noção de participação hoje seja mais ampla, como coloca Shirky (2011), este sempre foi um aspecto primordial para a transmissão simbólica por meio da cultura. O que se exige agora é um consumo prévio de determinados conteúdos com a intenção de uma produção espalhável, dando indícios de uma mudança cultural porque a mentalidade dos indivíduos nesta era demanda novas técnicas de representação. Partindo de uma perspectiva em que a tecnologia não seja capaz de determinar a cultura, mas sendo a demanda social que solicita inovações, é possível presumir, que o sistema ainda vigente não seja mais capaz de defender os interesses dos indivíduos pós-Modernos. De forma mais profunda, seria possível ainda

preocupar-se com a necessidade de uma mudança institucional para a garantia da cidadania.

Assim o poderia fazer porque os fandoms aparecem neste contexto em associação aos movimentos sociais, primeiro nos EUA, como colocam Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020), mas também mundialmente. De certa maneira, porque a participação e a cultura sempre estiveram associadas e, portanto, porque todos sempre participaram em alguma instância, pode-se supor que os fandoms sempre existiram. Talvez, o que acontecia eram manifestações diferentes e que, sem internet ou a amplitude que esta lhe confere, apenas era mais difícil de perceber tais agrupamentos. Hoje, independentemente de estarem nas redes, todos fazem parte de um fandom, seja da cultura *pop* ou não. Isto acontece porque as ações do online tem repercussões no mundo físico e, de maneira mais contundente, moldam a percepção da realidade. O fandom é, pois, uma evidência da transformação em curso.

Nesse sentido, seria possível elencar inúmeros benefícios de se participar de um fandom: encontrar a própria identidade, compartilhar saberes, defender interesses coletivamente... O fandom é propriamente um espaço de troca. Um ambiente em que, porque todos têm o interesse genuíno de conhecer o outro, as diversas subjetividades mais do que coexistirem, florescem. Ao mesmo tempo, nesta utopia, a celebridade se coloca como uma técnica de representação para auxiliar esta transmissão. Ela permite a identificação de valores e as defende em meio ao encontro dessas idiossincrasias. No entanto, todas essas possibilidades carecem de uma observação cuidadosa a partir da entrada da comercialização do espaço digital.

As grandes corporações capitalistas trouxeram consigo, se não as mesmas, consequências da mídia analógica, algo muito parecido: a tendência de grandes atores de visibilidade em controlar os aparatos para moldar o discurso e assim, terem exclusivamente seus interesses garantidos em detrimento do coletivo. Isto se dá por meio do estímulo a um consumo sem propósito que se traveste de identitário ou representativo. Acontece que, como relata Castells (2003), a internet fora idealizada para ampliar as oportunidades de cidadania e estas, por causa do interesse econômico, relutam em sobreviver. Logo, cabe à sociedade decidir qual uso prevalecerá, o social ou o comercial. Enquanto isso, tanto o fandom quanto a celebridade adquirem mais que um propósito comercial, ganham a finalidade de divertir, de mascarar. A celebridade passa a ser ultra idealizada, perpetuando padrões inalcançáveis, e o fandom torna-se um ambiente propício para a propagação de ódio,

no qual os valores do mais forte discursivamente, aqueles que sabem usar melhor o aparato, prevalecem.

Compreender este cenário e quais ferramentas devem ser usadas para promover todo o potencial da internet para a cidadania é crucial. O letramento, o qual aqui concerne todas as competências que permitem um acesso pleno à informação, ou seja, com a consciência dos interesses envolvidos na propagação, na camuflagem ou no silenciamento de conteúdo, é o meio pelo qual técnica e contexto se aliam para promover o esclarecimento. Assim, é preciso que a transmissão de saberes, confiáveis e aportados em evidência, tenha prioridade ainda que conviva com a troca de mercadorias. Como já sugerido, esta deve ser uma diretriz pública.

Ao mesmo tempo, se relacionar em um fandom é desenvolver competências midiáticas, porque há a intenção de compartilhar um saber que se propõe a ser coletivo. Por mais que ele esteja sujeito a uma cultura externa e, portanto, propague inclusive valores hegemônicos, ele não pode ser confundido como um bloco único. Logo, é pela colisão entre hegemonia e coletividade que se aprende a se relacionar. A interconectividade encontrada nesses grupos requer dos fãs uma comunicação cocriada e constantemente negociada para que se esteja em rede. Usando a internet de maneira crítica e criativa, os fãs podem se relacionar por meio dela. Ainda, para que todos os interesses estejam representados e sejam defendidos nesta troca, é preciso que eles tenham as devidas competências midiáticas.

Havendo um espaço em que a interação se dá de forma contínua e por meio das mídias forma-se, portanto, um campo de conhecimento o qual se debruçará sob o impacto social e cultural dos relacionamentos midiáticos. Este campo é conhecido como Relações Públicas. Assim, para fins de organização é possível fazer duas distinções. Embora a perspectiva seja crítica e pós-Moderna, pode-se dizer que as Relações Públicas pós-Modernas estão preocupadas em estudar tais impactos, enquanto sua prática exigirá um fazer crítico. As Relações Públicas Críticas então, são um conjunto de técnicas para defender os interesses, neste caso, dos fãs, visto que o campo midiático é dominado por entidades sociais de grande visibilidade e poder. Já as Relações Públicas pós-Modernas devem estar interessadas em compreender o contexto dos relacionamentos midiáticos para, além de refletir sobre a Sociedade e a Cultura, ensinar as Relações Públicas Críticas. Em outras palavras, as Relações Públicas são um recorte feito para observar a Sociedade. Primeiro, recorta-se a mídia e, depois os relacionamentos que se formam por causa dela.

Com isso, o letramento midiático é um componente da noção pós-Moderna de Relações Públicas, pois envolve e sustenta as interações do relacionamento midiático, os quais promoverão repercussões sociais. Da mesma maneira, se o fazer de Relações Públicas não se propõe a “letrar”, considerando que o letramento é um esforço coletivo de múltiplos atores sociais, logo não é crítico. Pelo contrário, suas repercussões sociais tenderão à hegemonia discursiva, distanciando-se da promoção do dissenso. Quando as Relações Públicas se debruçam em investigar quais as competências midiáticas os fãs precisam desenvolver para se educarem, ela expande-se em um campo para compreender quais indícios suas técnicas trazem sobre a Sociedade e a Cultura. De forma mais direta, as Relações Públicas estudam o contexto da Sociedade, não apenas o organizacional, embora seja possível fazer a inflexão de que celebridades e fandoms são tipos de organizações e destacar que as organizações fazem parte da Sociedade, para ensinar a técnica.

Na perspectiva pós-Moderna, as Relações Públicas são tanto o relacionamento midiático, quanto a comunicação é interacional para França (2016). Ter esta compreensão é importante porque, assim como coloca Jenkins (2007) sobre o fandom, quando a técnica é discutida por si própria, com intenções de apenas compreender seus efeitos, não apenas uma profusão de nomenclaturas aparece para descrever o mesmo fenômeno, como pouco se discute sobre a Sociedade e a Cultura sob um olhar determinista. Nesse sentido, enquanto o fandom e a celebridade são atores da disputa discursiva por meio da mídia, as Relações Públicas e o letramento midiático são observadores desta interação.

As correlações entre Relações Públicas pós-Modernas e letramento midiático também podem ser observadas, metodologicamente, pelos pontos de convergência entre o CEM (Curtin; Gaither, 2005) e a matriz de competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli (2015). Ao mesmo tempo em que suas categorias podem ser combinadas e desdobradas em diferentes outros modelos, a matriz de competências midiáticas se propõe a sistematicamente observar o consumo de uma comunicação deliberadamente planejada. Ser capaz de perceber a atuação da relações-públicas de Taylor é um passo rumo à crítica dos efeitos de sua atuação, da mesma maneira que saber usar o aparato tecnológico para defender interesses legítimos dos swifties, distanciando-se dos de Taylor, é fazer-se representar.

Ademais, se a escola subjetivista nos estudos sobre celebridade se resume a descrevê-la como uma pessoa de talento exímio e a escola estruturalista como um

produto do audiovisual, sujeito à sua produção, a escola pós-estruturalista aglutina tais conceitos para explicá-la como uma forma discursiva. Dessa maneira, apesar das celebridades terem o potencial de incitar o ativismo dos fãs por meio da representação, não necessariamente elas próprias serão ativistas.

A cantora Taylor Swift oferece a representação midiática de um grupo de “meninhas” as quais desejam expressar suas experiências e conquistar direitos por meio disto. Tal representação estimula os swifties a compartilharem seus saberes a fim de ocuparem a arena discursiva. No entanto, o ativismo de Taylor Swift é comedido à medida em que se pode supor que ela própria tenta encontrar seu lugar neste processo de transformação social e cultural. Seu potencial ativista mais reside na ação de seus fãs no que em suas próprias. Embora eu propriamente me identifique com ela e com muitas das respostas encontradas pelos questionários, sobretudo aquelas que descrevem uma conexão emocional desde a infância, preciso enfatizar que sua expressão do feminismo mais se encontra como identificação do que como uma ação. Assim, é a interpretação que os swifties fazem de Taylor que os permitem agir, muito mais do que sua comunicação explicitamente demanda ou sugere.

Igualmente, saio deste trabalho mais “letrada” do que entrei. O processo de investigação tanto teórico, quanto empírico, antes de qualquer coisa me educou sobre a comunicação de Taylor e seus efeitos. Eu aprendi sobre as diferentes escolas de pensamento sobre celebridades, eu aprendi sobre as ondas de estudos de fãs, eu aprendi como os swifties do Enchanted consomem e interagem. Embora agora esteja mais crítica sobre o comportamento da cantora, eu ainda continuo esperançosa porque sei do potencial do fandom e porque este trabalho finalmente vê a luz, podendo assim contribuir, mesmo que minimamente, com algum entendimento sobre quaisquer dos temas aqui abordados. No entanto, apesar de ter optado por fazer o recorte da primeira onda de estudos sobre fãs na fundamentação teórica, a terceira se impõe.

O relacionamento que os swifties do Enchanted mantêm com Taylor, embora tenha repercussões políticas, é majoritariamente comercial. É preciso levar em consideração que seu poder emana de uma cultura, a estadunidense, a qual tem pretensões hegemônicas e está fundada em uma lógica mercantil, ainda que a cantora inverta alguns dos modos de produção. O estudo empírico foi capaz de captar que os respondentes são muito entusiasmados e fazem um consumo emocional da obra e da celebridade porque se sentem pertencidos ao grupo e reconhecidos pela artista. Esta empolgação é genuína, apesar de ser discutível a sua apropriação pela indústria

musical. Ainda assim, o que se materialmente enxerga é uma técnica comercial, a reprodução constante de álbuns e canções, sendo utilizada para alçar uma mulher em um espaço majoritariamente ocupado por homens. Assim, pode-se dizer que a habilidade de manusear com destreza o aparato de produção e difusão, por meio dos easter eggs, também é de Taylor e sua equipe.

Apesar da imposição de certos valores ser interessante em momentos, como a ocasião da venda das gravações originais de seus seis primeiros álbuns, há vezes em que tais táticas precisam ser repensadas. O fandom é plural e deve abrigar o maior número de subjetividades possíveis para construir um saber coletivo. Excluir, menosprezar ou “cancelar” aqueles que gostam de um álbum diferente, preferem a era que mais ninguém gosta, idealizam o ex-namorado ao invés do atual e questionam as (in)ações da cantora apenas incentiva a propagação de ódio nas redes. Identificar as nuances desta percepção pelos swifties pode se configurar como um estudo futuro.

Ainda sobre essas pretensões hegemônicas por meio do entretenimento, é possível dizer que aspectos como a reprodução da língua inglesa e da sobreposição de uma artista estrangeira aos nacionais podem se configurar como uma dominância de valores patrióticos dos EUA. Estes talvez sejam interessantes para os swifties estadunidenses, mas devem ser observados com cautela pelos brasileiros. A cultura de elite é da mesma maneira disseminada pela obra e pela imagem de Taylor, o que também precisa ser discutido. Sob um outro ponto de vista, a hegemonia ainda está presente no fandom quando alguns fãs têm maiores chances de obter visibilidade dentro do grupo e de chamar a atenção da cantora do que outros, seja por um maior domínio do idioma ou do modo de produção digital. Tanto a liderança de Taylor quanto a de swifties mais conhecidos no fandom precisam ser questionadas ou a transmissão simbólica corre o risco de não ser de fato representativa. Este julgamento pode ser mais fácil de ser executado quando se há consciência da identidade e das emoções próprias. De uma forma geral, é mais fácil apontar as fragilidades das ações dos outros do que as de si próprio. E, talvez, a noção de que o fã que conhece mais o cânone deva ser o mais respeitado precise ser revista.

Ainda, é preciso reforçar que Taylor Swift é uma celebridade transgressora quando se opõe às regras do *private equity* no mercado da música, à falta de mulheres em cargos de liderança na indústria e, sobretudo, quando se permite ser uma “menininha” excêntrica no palco e sob os holofotes. Em um sistema que é preciso ser muito rígido para se ser levado à sério e no qual mulheres raramente o é, estas

demonstrações põem a ordem em xeque. No entanto, esta apenas é uma ação parcial quando outros grupos minorizados não são incluídos completamente, por exemplo. Taylor Swift pode ser considerada uma liderança política ou uma ativista porque consegue controlar e moldar o discurso a seu favor. E, apesar de dar espaço para que outros valores sejam compartilhados, apenas está neste patamar porque os fãs a idealizam. Ao mesmo tempo em que ela é capaz de dar atenção para determinados assuntos, dar atenção a ela também significa não dar atenção a outros. Sua agência midiática entra em confronto com sua agência política.

Há uma comunicação que acontece dentro do fandom, entre os fãs, do fandom com a Sociedade e da Sociedade com o fandom. Assim, tanto a Cultura penetra o fandom, quanto o fandom também é capaz de moldar a percepção da realidade. Como já indicado, o relacionamento dos *swifties* do *Enchanted* com Taylor se inicia de maneira comercial e tem efeitos identitários e emocionais. O *Enchanted* é visto como um ambiente de entretenimento e seguro para a proliferação de amizades, as interações são emocionais e os participantes se sentem reconhecidos pela cantora, há uma apropriação da linguagem para a construção de uma comunidade protegida. Ainda assim, eles reproduzem valores idealizados os quais mais representam a cantora do que a si próprios e os quais tendem a estimular um tratamento incontestável, visto seu talento. Por mais que assim seja, há alguma proposta de interrupção do ciclo hegemônico em algumas situações porque usam das mesmas técnicas comerciais para amplificar valores antes rejeitados. Além disso, só o fazem porque entendem que defender os interesses de Taylor é também defender os interesses do fandom. Aqui, é possível pensar em um estudo mais aprofundado sobre a reprodução desses mecanismos e se o que está em uso é realmente o mais adequado. Mesmo assim, tem domínio o suficiente das categorias de Linguagem, Tecnologia e Interação para compreenderem o que é um fandom, seus funcionamentos e como este tipo de organização pode ser de serventia para os interesses do grupo.

É preciso destacar então, que ter a clareza da forma discursiva encarada pela celebridade é crucial para ampliar as potencialidades do fandom. Quando os fãs conseguem controlar a idealização, a celebridade se coloca como um catalisador da defesa de interesses. As categorias de Produção e Difusão, Ideologia e Valores e Estética, as quais são menos proeminentes no grupo podem oferecer o embasamento necessário para que compreendam que, por mais que Taylor se preocupe com os

swifties e os trate com gentileza, sua comunicação sempre priorizará os objetivos dela e, sempre que necessário ou possível, a protegerá de críticas não interessantes a ela.

O reconhecimento da identidade dos swifties pelos swifties torna-se um processo delicado. Assim, enquanto o compartilhamento do fandom, pode desenvolver um aprendizado coletivo, ainda é tímido porque o grupo parece se encontrar em uma fase de elaboração dos próprios valores. Este reconhecimento se faz fundamental para uma organização mais firme do grupo em torno de temas que realmente os beneficiem. É preciso que não apenas seus atributos sejam conhecidos, como é necessário ter consciência da razão de se ser. Ou seja, para saber comunicar aquilo que se quer é preciso antes saber o quê e porque se quer. Mais do que isso, é fundamental reconhecer que os desejos mudam e assim transformam a identidade. Logo, ter domínio desses aspectos é a base da construção de relacionamentos online.

No final, o fandom é um espaço de aprendizado mesmo que o saber disseminado nele ou por ele seja único e tenha pretensões hegemônicas. Daí a necessidade de seus participantes terem letramento. Além disso, em uma sociedade transitória, seria irrealista não considerar a coexistência dessas forças dominantes com as que almejam a inteligência coletiva. O individualismo e o coletivismo convivem nos swifties, o que aponta para uma pluralidade, ainda que tímida. Além disso, a intenção do letramento ou da recepção crítica não é interromper o ciclo de consumo. Isto é, as críticas trazidas por este trabalho não incentivam que os swifties parem de gostar da Taylor. Mas, a proposta é que a reflexão sobre seu comportamento traga mais benefícios ainda.

Como colocam Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020), reconhecer desejos por meio de uma ficção pode contribuir para a construção de uma utopia e a imaginação assim estimulada pode dar a esperança necessária para a conquista, de fato, de direitos cívicos. O fandom e a celebridade têm potenciais emancipadores. Na mudança cultural em curso descrita por Jenkins (2013), portanto, a convergência entre técnicas midiáticas dá indícios de que a celebridade se funde com a liderança político-partidária e o fandom com a organização institucional. Dessa maneira, os relacionamentos assim cocriados podem dar início a uma participação mais cidadã do que consumidora. Saber diferenciar e se relacionar com valores, desejos e necessidades de tantos atores sociais parece ser a maneira de extrair todas essas oportunidades de expansão. Além disso, demonstram a importância de formar indivíduos autônomos dentro do fandom.

Em suma, estudos futuros podem dar conta de comparar a celebridade com os políticos e o fandom com as instituições, podem querer identificar as lideranças mais influentes dentro dos swifties brasileiros ou internacionais, podem se debruçar sob os aspectos que associam os relacionamentos midiáticos com a manutenção da democracia.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Internet Celebrity**: understanding fame online. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.

ABIDIN, C. *et al.* The tropes of celebrity environmentalism. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 45, n. 1, p. 387-410, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-012320-081703> Acesso em: 23 fev. 2023.

AFP. Eleições na Argentina: fãs de Taylor Swift fazem campanha contra Javier Milei em meio à turnê. **Exame**, São Paulo, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://exame.com/mundo/eleicoes-na-argentina-fas-de-taylor-swift-fazem-campanha-contra-javier-milei-em-meio-a-turne/> Acesso em: 22 fev. 2024.

ANDRELO, R. A comunicação em Paulo Freire e a alfabetização midiática: relações possíveis como contribuições epistemológicas. **Rázon y Palabra**, v. 27, n. 116, jan./abr. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i116.2018> Acesso em: 11 ago. 2024.

ARAÚJO, R. Pré-venda de Taylor Swift esgota em 35 minutos com 1 milhão de pessoas na fila. **O Fuxico**, 9 jun. 2023. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/musica-e-shows/pre-venda-de-taylor-swift-esgota-em-35-minutos-com-1-milhao-de-pessoas-na-fila/> Acesso em: 27 fev. 2024.

BENNET, J.; HOLMES, S. The 'place' of television in celebrity studies. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 65-80, mar. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19392390903519073> Acesso em: 24 out. 2023.

BUCKINGHAM, D. Digital media literacies: rethinking media education in the age of the internet. **Research in Comparative and International Education**, v. 2, n. 1, p. 43-55, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43> Acesso em: 20 fev. 2024.

_____. Challenging concepts: learning in the media classroom. In: FRASE, P.; WARDLE, J. **Current perspectives in media education**: beyond the manifesto. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10 ed. São Paulo: Editora Pensamento, 1997.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CISZEK, E. L. Bridging the gap: mapping the relationship between activism and public relations. **Public Relations Review**, v. 41, n. 4, p. 447-455, nov. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3Ahnby0> Acesso em: 11 ago. 2022.

_____. Digital activism: how social media and dissensus inform theory and practice. **Public Relations Review**, v. 42, n. 2, p. 314-321, jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3w0wtMt> Acesso em: 11 ago. 2022.

_____. The man behind the woman: Publicity, celebrity public relations, and cultural intermediation. **Public Relations Inquiry**, v. 9, n. 2, p. 135-154, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2046147X20920821> Acesso em: 31 out. 2023.

COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the mainstream. **Public Relations Review**, v. 35, n. 5, p. 880-887, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008> Acesso em: 22 fev. 2023.

COUTINHO, R. Iluminação do Cristo Redentor faz homenagem a Taylor Swift. **G1**, Rio de Janeiro, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/11/16/iluminacao-do-cristo-redentor-faz-homenagem-a-taylor-swift.ghtml> Acesso em: 27 fev. 2024.

DA CRUZ, R. C. Relações Públicas e Visibilidade no Mundo Digital: o feud de Taylor Swift contra Kanye West. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. **[Anais ...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1799-1.pdf> Acesso em: 27 fev. 2024.

DA CRUZ, R. C.; ANDRELO, R. Celebidades e comunicação pública: o engajamento de jovens para o alistamento eleitoral. **Mediapolis**, v. 1, n. 17, 2024. No prelo.

CURTIN, P. A.; GAITHER, T. K. Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture as a Basis for Public Relations Theory. **Journal of Public Relations Research**, v. 17, n. 2, p. 91-115. 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1702_3 Acesso em: 26 nov. 2023.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciência sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DIÁRIO DO NORDESTE. Entenda confusão envolvendo fãs de Taylor Swift e cambistas na compra de ingressos para shows. **Diário do Nordeste**, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/entretenimento/zoeira/entenda-confusao-envolvendo-fas-de-taylor-swift-e-cambistas-na-compra-de-ingressos-para-shows-1.3380223> Acesso em: 27 fev. 2022.

DU GAY, P. *et al.* **Doing cultural studies**: the story of Sony Walkman. Londres: Sage Publications, 1997.

DUARTE, G.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EDWARDS, L. Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. **Public Relations Inquiry**, v.1, n. 1, p. 7-30, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2046147X11422149> Acesso em: 26 nov. 2023.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, MG, v. 9, n. 1, p. 1-16, jun. 2015.

FRANÇA, V. V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V. *et al.* (org.) **Celebidades no século XX**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCR, 2016.

FRANÇA, V.; LEURQUIN, C. Felipe Neto: uma celebridade política? **RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 15-41, jan. – jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200387> Acesso em: 31 out. 2023.

G1. Anitta é indicada a artista revelação do Grammy 2023; veja lista. **G1**, Rio de Janeiro, 15 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/11/15/grammy-anuncia-indicados-para-2023-veja-lista.ghtml> Acesso em: 22 fev. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom**: identities and communities in a mediated world. New York: New York University Press, 2007.

GRUNIG, J. E. **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992.

HOLLADAY, S. J.; COOMBS, W. T. Public relations literacy: developing critical consumers of public relations. **Public Relations Inquiry**, v. 2, n. 2, p. 125-146, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2046147X13483673> Acesso em: 20 fev. 2024.

IBARRA, P. Do Brasil para o mundo: Anitta conquista MTV Video Music Awards. **Correio Braziliense**, Brasília, 30 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/08/5032872-do-brasil-para-o-mundo-anitta-conquista-mtv-video-music-awards.html> Acesso em: 22 fev. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**: trabalho e rendimento – resultados da amostra. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/1075/cd_2010_trabalho_rendimento_amostra.pdf Acesso em: 26 fev. 2024.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

_____. Afterword: The Future of Fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

_____. (Org.). **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Massachusetts: The MIT Press, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3JR057W> Acesso em: 23 mar. 2022.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

_____. From new media literacies to new media expertise. In: FRASE, P.; WARDLE, J. **Current perspectives in media education: beyond the manifesto**. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.

JENKINS, H.; PETERS-LAZARO, G.; SHRESTHOVA, S. **Popular culture and the civic imagination: case studies of creative social change**. New York: New York University Press, 2020.

JOHNSON, T. Live Nation/Ticketmaster Subpoenaed by Senate Subcommittee Investigating Hefty Prices for Taylor Swift and Other Concerts. **Deadline**, 20 nov. 2023. Disponível em: <https://deadline.com/2023/11/taylor-swift-tickets-live-nation-ticketmaster-senate-1235630389/> Acesso em: 27 fev. 2024.

KENNEDY, A. K.; SOMMERFELDT, E. J. A postmodern turn for social media research: theory and research directions for public relations scholarship. **Atlantic Journal of Communication**, v. 23, n. 1, p. 31-45. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972406> Acesso em: 22 fev. 2023.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KREBS, N. D. Taylor Swift and Kanye West enter the arena: celebrity politicians and the rise of frontier aesthetics. **Celebrity Studies**, v. 13, n. 1, p. 97-101. 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2021.2017743?scroll=top&nedAccess=true> Acesso em: 12 set. 2024.

LANSKY, S. 2023 Person of the Year Taylor Swift. **Time**, Nova York, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://time.com/6342806/person-of-the-year-2023-taylor-swift/> Acesso em: 22 fev. 2024.

LEMOS, E. Pós-disciplinaridade e reflexividade: desafios e oportunidades para a pesquisa em relações públicas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/pos-disciplinaridade-e-reflexividade-desafios-e-oportunidades-para-a-pesquisa-em?lang=pt-br> Acesso em: 26 nov. 2023.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **Matrizes**, v. 4, n. 2, p. 11-42, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38290/41112> Acesso em: 23 jun. 2023.

MACHADO, S. **Não haverá nenhuma explicação, haverá apenas Reputação**: estudo do gerenciamento de crise na carreira de Taylor Swift em 2016. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). Centro Universitário UNISATC, Criciúma, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 2014.

MARTINS, V.; SIGILIANO, D. #RIPJKROWLING: a competência midiática e o ativismo de fãs no Twitter. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 14., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, UNIP, 2021. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber14/paper/viewFile/1712/822> Acesso em: 22 fev. 2024.

MASTERMAN, L. **Teaching the media**. Londres: Routledge, 2005.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

_____. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympia, 1989.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. **ONU**, 25 set. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/70856-conhe%C3%A7a-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel-da-onu> Acesso em: 26 fev. 2024.

PACILIO, I. Como funciona portal de fãs de Taylor Swift que furou a bolha com mutirões. **Billboard Brasil**, São Paulo, 22 nov. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/como-funciona-portal-de-fas-de-taylor-swift-que-furou-a-bolha-com-mutiroes/> Acesso em: 22 fev. 2024.

PAIXÃO-ROCHA, P.; SIMÕES, P. G. A celebridade é política? movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. **EcoPós**, v.24, n. 2, p. 201-225, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i2.27702> Acesso em: 31 out. 2023.

PENDELTON, D. *et al.* Taylor Swift vaults into billionaire ranks with blockbuster Eras Tour. **Bloomberg**, Nova York, 26 out. 2023. Disponível em:

<https://www.bloomberg.com/graphics/2023-taylor-swift-net-worth-billionaire/?leadSource=uverify%20wall> Acesso em: 22 fev. 2024.

POSTINGUEL, D.; GONZATTI, C.; ROCHA, R. M. #AnittalsOverParty ou fiscalizando Anitta: celebridades, consumidores e tramas políticas em rede. **Ecompós**, v. 23, p. 1–27. 2020. Disponível em: <https://doi.org/110.30962/ec.2037> Acesso em: 07 set. 2023.

PRADO, D. F. B. do; TAVARES, F. de M. B. Claudia Leite e a indiferença na pandemia: jornalismo e celebridades na ambiência de um ciberacontecimento. **RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 161-183, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200400> Acesso em: 31 out. 2023.

ROJEK, C. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2001.

ROKEACH, M. Rokeach Value Survey (RVS). Base de dados APA PsycTests, 1973. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/t01381-000> Acesso em: 26 fev. 2024.

SANCHES, M. Quem está por trás de campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio e que irritou Bolsonaro? **BBC News Brasil**, Washington, USA, 6 mai. 2022. Disponível em: <https://bbc.in/3FG7kMB> Acesso em: 07 set. 2023.

SANTO, T. E. Lei Ana Benevides: projeto de lei quer que empresas sejam obrigadas a distribuir água potável gratuita em shows. **G1**, Rio de Janeiro, 21 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/11/21/lei-ana-benevides-projeto-de-lei-quer-que-empresas-sejam-obrigadas-a-distribuir-agua-potavel-gratuita-em-shows.ghtml> Acesso em: 27 fev. 2022.

SHIRKY, C. **A cultura de participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. Competência midiática: o ativismo dos fãs de The Handmaid's Tale. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul – SP, v. 19, n. 40, p. 106-122, mai. – ago. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n40.5179> Acesso em: 22 fev. 2024.

_____. A competência midiática na cultura de fãs: uma análise do grupo The Handmaid's Tale – Brasil. **GEMINIS**, São Carlos – SP, v. 9, n. 3, p.64-79, set. – dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/409> Acesso em: 22 fev. 2024.

_____. Competência midiática e cultura de fãs: análise do Twittertainment na social TV brasileira. **RuMoRes**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 254-273, jul. – dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.147789> Acesso em: 22 fev. 2024.

_____. O fã como leitor estético: uma análise das dimensões da competência midiática na fanfic Oitavo B de Malhação - viva a diferença., **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 52, p. 1-24, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/100378> Acesso em: 22 fev. 2024.

SILVA, M. B. *et al.* Competência midiática em crianças de 9 a 12 anos em cenários brasileiros. **Intercom**, v. 44, n. 1, p.21-45, jan. – abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202111> Acesso em: 21 fev. 2024.

SIMÕES, P.G. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, V. et al. (org.) *Celebridades no século XX: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, v. 23, n. 1, p. 1–25, jan. – dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/110.30962/ec.1910> Acesso em: 24 out. 2023.

SIMÕES, P. G.; SILVA, T. A linguagem fascista e a constituição da imagem pública: uma análise sobre Jair Bolsonaro. **RuMoRes**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 60-86, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200392> Acesso em: 31 out. 2023.

SPANGLER, T. Taylor Swift's 'Eras' Tour Hits Record-Setting \$1 Billion in 2023, Projected to Top \$2 Billion Total. **Variety**, 8 dez. 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/music/news/taylor-swift-eras-tour-record-1-billion-2023-ticket-sales-1235829395/> Acesso em: 27 fev. 2024.

SWIFTIPEDIA. In: FANDOM. [São Francisco, CA: Fandom, Inc., 2024]. Disponível em: https://taylorswift.fandom.com/wiki/Taylor_Swift Acesso em: 16 ago. 2024.

SYKES, J. Taylor Swift fans 'Shake It Off,' causing record-breaking seismic activity during Seattle shows. **CNN**, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/07/27/entertainment/taylor-swift-seismic-activity/index.html> Acesso em: 22 fev. 2024.

TURNER, G. *Understanding celebrity*. London: Sage Publications, 2004.

URBANO, K. *et al.* K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos: Comunicação e Universidade**, v. 27, n. 03, p. 177-192. 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453> Acesso em: 07 set. 2023.

WILSON, C. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf> Acesso em: 20 fev. 2024.

ANEXO A – Questionário**LETRAMENTO MIDIÁTICO NO ENCHANTED**

Olá!

Este é um questionário que pretende investigar como o relacionamento com a Taylor pode desenvolver competências midiáticas nos swifties. Você responderá perguntas sobre si mesmo, seu comportamento online e um pouco sobre sua opinião em relação à Taylor. Também são propostas algumas atividades de compreensão de texto e de análise de mídia, a partir de conteúdos que circularam nas redes sociais no último ano.

Não há respostas certas. Há apenas aquilo que VOCÊ considera como correto. Assim, mesmo que você acredite que haja um senso comum entre a comunidade, não tem problema em discordar. Sempre marque aquilo que VOCÊ acha ser o mais pertinente. Além disso, você pode encerrar o questionário a qualquer momento e todas as suas informações pessoais ficaram guardadas em sigilo.

Este questionário está estruturado em 4 partes principais:

- 1) Nesta seção você dirá sua idade e dará seu consentimento para a realização da pesquisa;
 - 2) Nesta parte, que compreende duas seções seguidas, você fornecerá alguns dados demográficos e identitários, além de suas preferências pessoais;
 - 3) Aqui, você falará sobre sua participação na cultura de fãs, enquanto swiftie;
 - 4) Por fim, você responderá a um teste para medir seu nível de letramento midiático.
- Por favor, leia as perguntas com atenção e dedique um tempo exclusivo apenas para fazer isso. Esta será uma tarefa que requer alguma reflexão.

Bom trabalho!

**1. Em que ano você nasceu?**

(Pergunta com roleta de seleção de ano e respostas condicionais. Caso o participante respondesse ter nascido antes de 2006, era redirecionado para o encerramento do questionário.)

POR FAVOR, LEIA O AVISO A SEGUIR COM ATENÇÃO:

Este questionário faz parte de uma pesquisa científica que tem como objetivo investigar como o relacionamento com a cantora Taylor Swift pode desenvolver competências midiáticas nos swifties.

Faz parte de pesquisa desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), nível Mestrado, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), do campus de Bauru/SP.

Esta pesquisa não apresenta nenhum risco à saúde dos participantes, tampouco prejudica sua interação com outros membros do Enchanted (servidor de Discord). É esperado que ela traga benefícios para a comunidade, esclarecendo aspectos da sua própria identidade e de seus hábitos de consumo, além de promover a defesa de interesses de seus participantes.

A participação é gratuita e voluntária. Não haverá qualquer despesa e/ou recompensa financeira para participar dela. Ao mesmo tempo, este questionário pode ser encerrado pelo participante em qualquer uma de suas fases. O participante mantém o direito de não responder às perguntas caso se sinta desrespeitado.

A coleta de dados proposta tem intenções exclusivamente de divulgação científica. Todos os dados fornecidos são anônimos e mantém o sigilo da identidade dos participantes. Mesmo que estas informações tenham caráter confidencial, seus registros estarão disponíveis para revisão dos pesquisadores. Para reforçar, o material aqui coletado não será revelado em nenhuma publicação e a pesquisadora se compromete em manter os dados em armazenamento seguro.

O participante poderá pedir esclarecimentos sobre o desenvolvimento da pesquisa e sobre a aplicação do questionário a qualquer momento, seja pela troca de mensagens privadas pelo Discord (chat), através do usuário "theracheland", ou por e-mail, no endereço raquel.cruz@unesp.br. Da mesma forma, tem poder de decidir se deseja participar desta pesquisa.

Ao optar por prosseguir, o participante declara que todas as possíveis dúvidas sobre o desenvolvimento desta pesquisa foram sanadas e que o conteúdo deste termo de consentimento livre e esclarecido foi compreendido.

Você aceita participar desta pesquisa?

- Sim
- Não (Redirecionamento para o encerramento do questionário.)

Identidade

Conte um pouco mais sobre você.

2. Onde você mora?

Escreva assim: Cidade/Estado/País

3. Qual a faixa de renda da sua família?

- Até R\$ 2,9 mil
- Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil
- Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil
- Mais de R\$ 22 mil

4. Qual a sua escolaridade?

- Ensino fundamental I (1º ao 5º ano, ou se você é mais velho 1ª à 4ª série)
- Ensino fundamenta II (6º ao 9º ano, ou se você é mais velho 5ª à 8ª série)
- Ensino médio
- Graduação
- Especialização (Pós)
- Mestrado/Doutorado

5. Eu me identifico como:

- Menina
- Menino
- Não binário

6. Eu me identifico com o gênero que foi atribuído a mim durante o nascimento.

Nasci com o aparelho feminino e me identifico como menina ou nasci com o aparelho masculino e me identifico como menino.

- Sim
- Não

7. Eu me relaciono amorosamente com:

- Pessoas de um gênero diferente ao meu

- Pessoas do mesmo gênero que o meu
- Pessoas dos dois gêneros
- Pessoas de todos os gêneros
- Eu não me relaciono com pessoas de nenhum gênero

8. Eu me considero:

- Branco (a)
- Pardo (a)
- Preto (a)
- Indígena
- Amarelo (a)

Preferências pessoais

Conte um pouco sobre o seu relacionamento com a Taylor.

9. Qual seu álbum favorito?

- Debut
- Fearless
- Speak Now
- Red
- 1989
- Reputation
- Lover
- Folklore
- Evermore
- Midnights
- The Tortured Poets Department

10. Qual sua era favorita?

- Debut
- Fearless
- Speak Now
- Red
- 1989

- Reputation
- Lover
- Folklore
- Evermore
- Midnights
- The Tortured Poets Department

11. Por que você gosta da Taylor?

Escreva no máximo um parágrafo. Há um limite de caracteres, mas você não precisa se preocupar em contá-los. O Google faz isso pra você. 😊

12. Se você pudesse resumir a Taylor em uma palavra ou expressão, qual seria essa palavra?

Escreva 1 única palavra ou expressão curta, por favor.

Participação na cultura de fãs

Vamos falar um pouco sobre easter eggs e teorias.

13. A Taylor deixa propositalmente mensagens escondidas em álbuns, músicas, entrevistas para os fãs acharem. Você sabe o que são easter eggs, dentro da cultura de fãs?

- Sim
- Não
- Não sei

14. Você gosta que ela faça isso? Se sim ou se não, explique porquê:

Escreva no máximo um parágrafo. Há um limite de caracteres, mas você não precisa se preocupar em contá-los. O Google faz isso pra você. 😊

15. Por que você acha que ela esconde essas mensagens?

Classifique as afirmações de acordo com o que você acha ser a resposta mais provável. Só é possível assinalar 1 resposta por coluna.

	Para estimular a criatividade dos fãs.	Para criar expectativa nos fãs e eles comprarem mais álbuns/ouvirem mais músicas.	Para que os fãs falem mais dela nas redes sociais e ela fique mais famosa.	Para que os fãs falem mais dela nas redes sociais e ela venda mais álbuns.	Porque existem assuntos que ela não pode, ou não quer, falar em público.
1 (Mais provável)					
2					
3					
4					
5 (Menos provável)					

16. Marque sim ou não:

	Sim	Não	Não sei
Encontro easter eggs com facilidade.			
Acompanho teorias sobre a Taylor.			
Já criei teorias sobre a Taylor, seus álbuns, seus amigos ou namorados.			
Converso com meus amigos e outros fãs sobre teorias da Taylor.			
Gosto de consumir memes da Taylor.			
Os memes da Taylor me ajudam a me expressar melhor.			
Crio memes da Taylor.			
Compartilho memes da Taylor.			
Busco informações sobre a Taylor em variadas fontes.			

17. Por onde você acessa notícias sobre a Taylor?

Marque quantas forem necessárias.

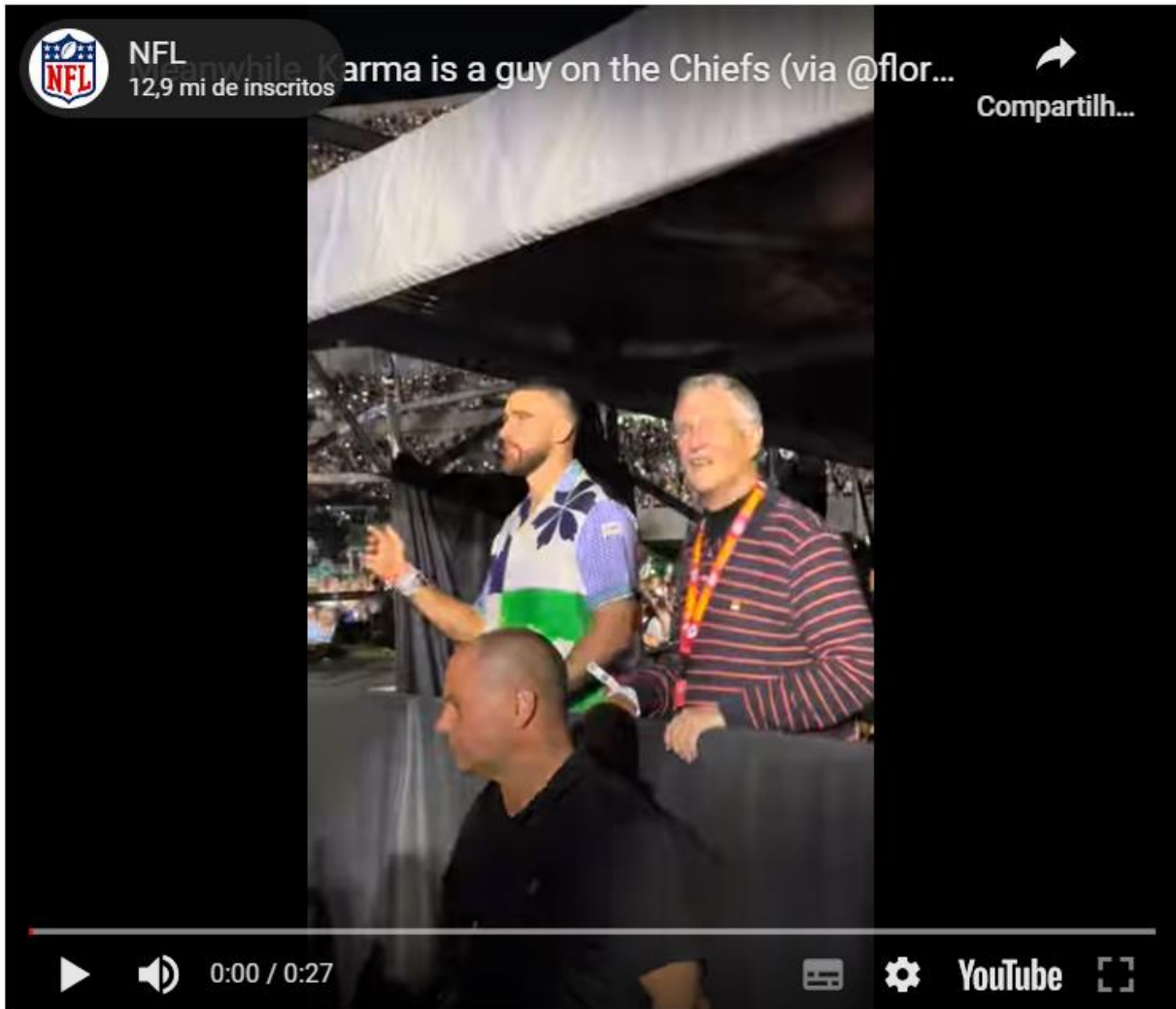
- Jornal (Folha de São Paulo, Estadão, Globo, etc.)
- Portais de notícias (Uol, G1, R7, etc.)
- Sites de fofoca (People, TMZ, Gshow)
- Sites especializados (Variety, Deadline, The Hollywood Reporter)
- Televisão ao vivo (programas de fofoca)
- Sites e blogs de fãs
- Perfis de fãs anônimos nas redes sociais
- Perfis de fãs influenciadores nas redes sociais
- Podcasts
- Canais no Youtube
- Perfis de fofoca (Choquei, Fofoquei, Treta das Blogueiras)
- Nenhum
- Other:

Letramento midiático

A seguir você verá um vídeo da Taylor cantando e responderá a algumas perguntas sobre como você interage com o conteúdo que circula nas redes sociais.

Veja esse vídeo.

https://www.youtube.com/watch?v=zrlt6_hW_LQ



18. Você sabe dizer quem são essas pessoas?

- Joe Alwin e Joe Jonas
- Harry Styles e Jack Antonoff
- Aaron Dessner e Austin Swift
- Travis Kelce e Scott Swift
- Ed Sheeran e Travis Scott
- Não sei quem são.

19. Você sabe dizer onde eles estão?

- É uma apresentação em uma premiação
- É um trecho de um clipe
- É uma apresentação em um programa de TV
- É uma parte de um show (turnê)

- Não sei

20. Qual a música que está tocando?

- Marjorie
- Karma
- Fortnight
- State of Grace
- Our Song
- Não sei

21. Qual você diria que é a principal emoção descrita no vídeo?

- Tristeza
- Surpresa
- Euforia
- Raiva
- Alegria
- Nervoso
- Não sei

22. Por que você acha que eles estão demonstrando essa emoção?

- Para adicionar dramaticidade ao show. Eles estão atuando.
- Eles realmente estão sentindo esses sentimentos.
- Estão tentando passar uma mensagem escondida aos fãs.
- Não sei.

23. Quem você acha que gravou este vídeo?

- Um fã qualquer.
- Um fã específico, a pedido da equipe de Taylor.
- A equipe de Taylor.
- Especificamente foi Tree Paine, a RP da Taylor.
- Andrea Swift, a mãe da Taylor.
- Joe Alwin, o ex-namorado da Taylor.
- Não sei

24. Por que você acha que esse vídeo foi divulgado?

- Para promover a Eras Tour.
- Para que a Taylor mandasse uma mensagem indireta ao Joe Alwyn.
- Para que os fãs demonstrassem apoio à Taylor.
- Para que os fãs defendessem que Taylor está chateada pelo término com Joe Alwyn.
- Para que os fãs demonstrassem ódio ao Joe Alwyn.
- Não sei.

25. Você já tomou alguma decisão ou mudou de opinião por causa da Taylor?

Marque quantas forem necessárias.

- Já mudei de opinião política por causa da Taylor.
- Já comprei um produto por causa da Taylor.
- Passei a aceitar mais pessoas de certos grupos sociais por causa da Taylor.
- Já aderi a uma causa social por causa da Taylor.
- Já votei em um candidato nas eleições por causa da Taylor.
- Passei a usar uma rede social ou um site por causa da Taylor.
- Sou músico ou compositor (a) profissional por causa da Taylor.
- Sou músico ou compositor (a) amador (a) por causa da Taylor.
- Falo/estudo um idioma estrangeiro por causa da Taylor.
- Me dediquei aos estudos/escola/faculdade por causa da Taylor.
- Escolhi meu trabalho por causa da Taylor.
- Passei a enxergar uma situação pessoal de forma diferente.
- Terminei ou comecei um relacionamento por causa da música da Taylor.
- Passei a compreender um contexto social de forma diferente por causa da Taylor.
- Nunca tomei uma decisão ou mudei de opinião por causa da Taylor.
- Não sei.
- Other:

26. Qual você acha ser o principal benefício pessoal de participar do Enchanted?

Dados pessoais

Esta pesquisa pode ter novas fases a serem desenvolvidas em breve. Isso envolve outras formas de coleta de dados, como entrevistas e grupos focais, seja por meio presencial ou online. Caso deseje participar delas, deixe a melhor forma de contactá-lo.

Gostaria de participar de fases futuras desta pesquisa?

- Sim
- Não

Como estaria disponível para participar?

- Presencialmente, nas cidades de Bauru e São Paulo.
- Online.

Caso queira participar no futuro, deixe aqui o seu contato.

Então, se for pelo Discord, deixe seu nome de usuário. Se for por Instagram, deixe seu @. Se for por email, deixe seu endereço. Se for telefone/Whatsapp, deixe seu número. Se for outra forma, deixe seu contato.

Fim

Muito obrigada pela participação! 🍷

Clique em "Enviar".