

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO” – UNESP**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM**

**Marina Paula Darcie**

**“AS FÃS MAIS LEGAIS DO MUNDO”**  
**PANORAMA DO PERFIL COMUNICATIVO DA COMUNIDADE DA CELEBRIDADE**  
**VIRTUAL KAROL PINHEIRO**

**Bauru – SP**

**2017**

Marina Paula Darcie

**“AS FÃS MAIS LEGAIS DO MUNDO”**

Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol  
Pinheiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação Mestrado Acadêmico em Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp, Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof.<sup>a</sup> Adj. Maria Cristina Gobbi.

Bauru - SP

2017

Darcie, Marina Paula.

“As fãs mais legais do mundo”. Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro /

Marina Paula Darcie, 2017

144 f.

Orientador: Maria Cristina Gobbi

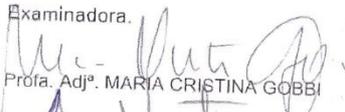
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017

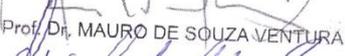
1. Comunicação. 2. Processos Comunicativos. 3. Fã. 4. Cultura de Fã. 5. Cultura Participativa. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MARINA PAULA DARCIE, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 31 dias do mês de outubro do ano de 2017, às 16:30 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Adj<sup>a</sup>. MARIA CRISTINA GOBBI - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. JOÃO CARLOS MASSAROLO do(a) Departamento de Artes e Comunicação / Universidade Federal de São Carlos, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MARINA PAULA DARCIE, intitulada "**As fãs mais legais do mundo**": **Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão

Examinadora.

  
Profa. Adj<sup>a</sup>. MARIA CRISTINA GOBBI

  
Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA

  
Prof. Dr. JOÃO CARLOS MASSAROLO

MARINA PAULA DARCIE

**“AS FÃS MAIS LEGAIS DO MUNDO”**

**Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro**

**Área de concentração:** Comunicação Midiática

**Linha de pesquisa:** 1 – Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Banca Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Adj. Maria Cristina Gobbi  
Presidente/Orientador/Unesp

---

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura  
Docente/Unesp

---

Prof. Dr. João Carlos Massarolo  
Docente/UFSCar

Resultado: \_\_\_\_\_

Bauru, 31 de outubro de 2017.

Aos meus pais, por terem me feito curiosa.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais por dedicarem a mim e aos meus irmãos a vida e o esforço diário. Por terem me ensinado a importância da educação, dos estudos e da disciplina e por me incentivarem a buscar o que me satisfaz.

Não deixo de mencionar meus avós paternos que sempre acenderam uma velinha e rezaram por mim, desde que sou uma criança. Meu verdadeiro apreço por sonharem com um bom futuro e desejarem meu bem.

Ao amado Gabriel pelos cafunés, pelo apoio e pelo contínuo incentivo.

A todos os professores que passaram pela minha vida e influenciaram para que eu tomasse a decisão de seguir minha carreira acadêmica.

Especialmente à professora Maria Cristina Gobbi pelo tempo dedicado, pelo exemplo profissional e referencial humano. A ela, que tem me acompanhado em tantos momentos importantes – acadêmicos ou não –, agradeço pela paciência e pelo carinho comigo e com a minha pesquisa.

À Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp por ser morada em minha Graduação e meu Mestrado.

Minha gratidão ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) pelo acolhimento e à equipe – destaco aqui Silvio e Helder, que me ajudaram sempre que precisei.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo suporte financeiro e pela confiança em meu trabalho.

Cito aqui os amados Daira, Juliano e Monique, dentre todos meus colegas de pós-graduação, pelos quais sou grata devido aos nossos encontros, à ajuda, à amizade honesta e às revisões grátis.

Aos amigos e família que estiveram presentes – direta ou indiretamente – para a realização desta conquista.

Agradeço, finalmente, por todo amor envolvido – recebido e dedicado – em cada etapa desse processo.

DARCIE, Marina Paula. **As fãs mais legais do mundo. Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro.** 2017. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob a orientação da Professora Adj. Maria Cristina Gobbi. Bauru, 2017.

## RESUMO

Diversas possibilidades surgem com a internet a cada dia, e uma delas é a grande teia de interações e o advento de novos personagens no sistema comunicativo que detêm, de forma tão semelhante quanto nos veículos de comunicação tradicionais, o poder de influenciar e modificar a opinião do seu público. Esses novos comunicadores são os “ídolos” sociais que estão ancorados nas novas plataformas de comunicação e possuem discurso amplamente difundido no seu meio de atuação. O influenciador não é limitado a apenas uma ferramenta de trabalho, ele pode estar – e geralmente está – presente em outras redes, produzindo conteúdo para o blog, o YouTube e para o Instagram, mostrando sua rotina no Snapchat, conversando com seus fãs pelo Facebook e pelo Twitter, evidenciando a fluidez da comunicação digital. Nesse sentido, a imagem dos influenciadores digitais pode ser definida como um personagem que usa o espaço comunicativo virtual possibilitado pelas redes sociais para dialogar com seu público seguidor e expor sua opinião sobre o próprio consumo e experiências ou qualquer assunto que tenha afinidade; esse autogerenciamento de imagem – configurado em uma narrativa de si mesmo – e o contato imediato e negociação constante com seu público faz desses personagens uma mídia completa, sem a necessidade de uma indústria para ampará-lo. As novas ferramentas que possibilitam a comunicação instantânea e direta criaram, assim, novas dimensões para a relação e as interações entre ídolo-fã. Nesse contexto destacado, foram investigados os vínculos comunicativos criados pelos fãs através de suas sociabilidades na rede, entendendo o conceito de fã e analisando a bibliografia de referência para compreender se as definições dialogam com a realidade das redes digitais e dos agrupamentos da rede na sociedade contemporânea. A comunidade de fãs da influenciadora Karol Pinheiro e o universo comunicativo criado por ela (“As coisas mais legais do Mundo”) foram escolhidos para a construção da pesquisa empírica e da análise, uma vez que o grupo se mobiliza através da internet e das redes sociais para discutir, ressignificar e repercutir o conteúdo criado pela celebridade virtual. A pesquisa objetivou compreender os múltiplos processos comunicativos evidenciados através dos conteúdos que consomem, como se mobilizam e dialogam, quais as ressignificações feitas no conteúdo original, e quais redes usam para se informar e “habitar”, conhecendo, assim, práticas comunicativas que os fãs *online* utilizam.

**Palavras-chave:** Comunicação; Processos Comunicativos; Fã; Cultura de Fã; Cultura Participativa.

## **ABSTRACT**

Internet creates a lot of possibilities every day. One of them is the communities created around new characters in web that keep it together and influences its people: the digital influencers (DI). The digital influencer use a lot of many tools of the internet for work and are not present only in one media; the DI usually uses the blogs for posting texts, YouTube and Instagram for sharing his life and also chat with his fans using Facebook and Twitter. That way, the digital influencer is able to share his point of view about labels, products, experiences, and other kind of stuff that are part of his life. The DI is a full and complete media, promoting himself and negotiating with his fans the content shared. This way, new media on the internet raises a closer and more direct relationship between an idol and his fans. So we intend to study the communicative processes between an idol and his fans in the context mentioned by exploring in the books and academic texts the many concepts about fan, its culture, routine, consume and kinds of communication. We choose the influencer Karol Pinheiro and her channel "As coisas mais legais do mundo" for observing her fans, studying and then create our text. Our main objective is understanding all kind of interaction between idol-fan and fan-fan on internet and which social media they use for being in and socialize.

**Key-words:** Communication; Communicative Processes; Fan; Fan Culture; Participatory Culture.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 A CULTURA DO FÃ E SUAS NUANCES NA SOCIEDADE .....	16
2.1 Mito e projeção de ídolos sociais .....	16
2.2 Cultura e comunicação de massa .....	17
2.3 Dos olímpianos à celebridade virtual .....	20
2.3.1 Mito .....	22
2.3.2 Heroi .....	23
2.3.3. Ídolo ou celebridade .....	24
2.3.4 A celebridade virtual .....	28
2.4 O fã .....	32
2.4.1 Comoção e engajamento na comunidade de fã .....	41
3 A INTERNET E O FÃ NA SOCIEDADE CONECTADA .....	44
3.1 A internet: reflexões sobre o ciberespaço .....	44
3.2 O ciberespaço como suporte para a combinação do excedente cognitivo .....	47
3.2.1 O que se tornou possível .....	51
3.3 Ferramentas da rede .....	52
3.3.1 Blog .....	53
3.3.2 YouTube .....	56
3.3.3 Instagram .....	60
3.4 O fã na rede: o potencial do fandom .....	62
4 UM OLHAR DO FÃ NA COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	67
4.1 Sobre o questionário .....	67
4.2 Sobre a análise .....	69
4.3 Sobre os respondentes .....	70
4.4 Sobre as ferramentas da rede e a informação .....	74
4.4.1 “Como”, “onde” e “porquê” .....	74
4.4.2 Falência de ferramentas e Karol mídia .....	78
4.4.3 Rede de informação e confiabilidade .....	86
4.5 Sobre a produção .....	95
4.5.1 Fã-clubes e redes de conteúdo .....	95
4.6 Sobre a sociabilidade .....	105
4.6.1 Vínculos afetivos nos fã-clubes de Karol Pinheiro .....	107
4.6.2 Os “encontrinhos” .....	111
4.7 Sobre o consumo .....	113
4.8 Sobre fã .....	119
5 CONSIDERAÇÕES .....	128
REFERÊNCIAS .....	132
APÊNDICE I .....	137

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A verdade sobre qual será o futuro desse blog .....	80
Figura 2: A verdade sobre qual será o futuro desse blog – texto .....	81
Figura 3: Número de reações à postagem .....	81
Figura 4: Reações de leitores .....	83
Figura 5: É só meu sono que o Instagram roubou? .....	84
Figura 6: Reações de leitores (2) .....	85
Figura 7: Escola de quem quer aprender a se virar .....	87
Figura 8: Interações na postagem de Karol .....	88
Figura 9: Interações na postagem de Karol (2) .....	89
Figura 10: Interações na postagem de Karol (3) .....	90
Figura 11: Vídeo testando produtos de beleza .....	91
Figura 12: Reações ao vídeo publicado de Karol .....	92
Figura 13: Resposta de Karol aos seguidores .....	92
Figura 14: Vídeo de resposta aos leitores postado dois dias mais tarde .....	93
Figura 15: Vídeos de resposta aos leitores .....	93
Figura 16: Recepção dos leitores ao vídeo de retratação .....	94
Figura 17: Postagem no fã-clube @karol.mytudo .....	101
Figura 18: Postagem no fã-clube @karolforeveroficial .....	102
Figura 19: Aparência do fã-clube @foreverkarol .....	103
Figura 20: Aparência do fã-clube @itslovekarolina .....	104
Figura 21: Chamada para o grupo KDP .....	108
Figura 22: Chamada para o grupo KDP (2) .....	109
Figura 23: As fãs mais legais do mundo .....	110

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Respondentes por gênero .....	71
Gráfico 2: Respondentes por idade .....	72
Gráfico 3: Respondentes por Estado .....	73
Gráfico 4: Frequência de acesso dos respondentes ao blog .....	75
Gráfico 5: Acompanha o conteúdo postado pela Karol em outras redes sociais? .....	76
Gráfico 6: Por que você acompanha essas redes? .....	78
Gráfico 7: Você possui alguma rede em que o conteúdo seja dedicado a Karol? .....	97
Gráfico 8: Idade das donas de fã-clube .....	98
Gráfico 9: Localização das donas de fã-clube .....	98
Gráfico 10: Você já fez amigos por causa da Karol, que também são fãs dela? .....	106
Gráfico 11: Você já foi a algum encontrinho? .....	112
Gráfico 12: Você já comprou algo em que a imagem dela esteja relacionada? .....	115
Gráfico 13: Quais os itens mais comprados? .....	116
Gráfico 14: Você se vê como fã da Karol? .....	120

## 1 INTRODUÇÃO

Diversas possibilidades surgem com a internet a cada dia, e uma delas é a grande teia de interações e o advento de novos personagens no sistema comunicativo que detêm, de forma tão semelhante quanto nos veículos de comunicação tradicionais, o poder de influenciar e modificar a opinião do seu público. Surgem novos comunicadores da rede<sup>1</sup> que possuem seus próprios canais e reúnem grande número de leitores, mobilizando considerável quantidade de pessoas com sua fala: são novos “ídolos” sociais, que atuam em diversificadas plataformas de comunicação. Serão chamados nesse trabalho de influenciadores digitais<sup>2</sup> e entende-se que essa expressão designa o que muitos autores e notícias da internet chamam de blogueiros, youtubers e *instagrammers*.

A imagem dos influenciadores digitais pode ser definida como um personagem que usa o espaço comunicativo virtual possibilitado pelas redes sociais para dialogar direta e indiretamente com seu público seguidor e expor sua opinião sobre o próprio consumo e experiências ou qualquer assunto que tenha afinidade. Esse meio não possui barreiras e, portanto, o influenciador não é limitado a apenas uma ferramenta de trabalho, caracterizando a fluidez da comunicação digital, em rede e compartilhada. Ele pode estar – e geralmente está – presente em outras redes, produzindo conteúdo para o YouTube e/ou para o Instagram, mostrando sua rotina no Snapchat, conversando com seus fãs pelo Facebook e pelo Twitter.

Além de possibilitar o surgimento de diferentes ídolos sociais que estão ancorados nas novas plataformas de comunicação e possuem discurso amplamente difundido no seu meio de atuação, esta realidade trouxe novas configurações para as relações e sociabilidades. Dentro desse contexto, se torna necessário compreender a interação entre fã e ídolo na internet e, além disso, entender como são os processos comunicativos entre os fãs que desencadeiam grandes comunidades em torno da celebridade virtual nesse espaço conectado. Quais redes habitam, como dialogam e interagem, como consomem bens simbólicos e materiais, de que maneira se mobilizam e ressignificam mensagens, enfim.

---

<sup>1</sup> A rede, nesse trabalho, é considerada como sinônimo de internet.

<sup>2</sup> O influenciador digital é um produtor de conteúdo que deposita seu material na rede como forma de receber *views* e *likes* e propagar sua marca na internet.

Pensando nessas inquietações, foi delimitado como *corpus* de análise o universo<sup>3</sup> “As coisas mais legais do mundo” de Karol Pinheiro, que consiste em todos seus canais oficiais na rede: o blog, seu canal no YouTube, perfil do Instagram, Twitter e Snapchat.

Karolina Pinheiro é jornalista por formação. Trabalhou ao longo de sete anos como colunista e editora da revista Capricho na seção de comportamento e começou sua carreira na internet com a criação de seu blog pessoal “Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo” e seu canal no YouTube, no ar desde julho de 2013; plataformas pelas quais começou a dialogar com seu público leitor, órfãos desde que a revista foi descontinuada. Seu blog<sup>4</sup> reúne, atualmente, conteúdo produzido por ela e sua amiga e sócia Mariana Nóbrega (Maqui) exclusivamente para a página, além de combinar outros conteúdos criados para suas demais redes. São elas seu canal no YouTube, seu instagram pessoal @karolpinheiro, o instagram do seu apartamento @jardimnocimento, seu perfil no Twitter @karolpinheiro e seu Snapchat. Os temas tratados pela blogueira residente em São Paulo caracterizam um nicho de moda, beleza e comportamento e variam entre dicas de moda, tutoriais de maquiagem e resenhas de produtos, comportamento, dicas de viagem, restaurantes, lojas e lugares para visitar. Atualmente, o blog é pouco atualizado, com a média de três postagens por mês e já contou com quadros como: “3 fotos”, em que a semana da blogueira era resumida em três fotos que importava do seu perfil do Instagram; “Look do Dia”, que apresentava uma sequência de fotos com detalhes de determinada roupa que Karol havia usado; “#karolajuda”, em que a influenciadora dava conselhos para suas leitoras que pediam sua ajuda através de emails; e “Clicou, comprou” era uma seção onde a blogueira apresentava diversos itens de moda, beleza e maquiagem com os respectivos links das lojas que os vendiam *online*. Desses mencionados dentre outros quadros, alguns são atualizados, outros foram descontinuados e muitos foram importados para outros canais da blogueira, como o “#karolajuda” que virou uma seção de vídeos do YouTube e os “Looks do dia” viraram fotos do seu perfil no Instagram.

---

<sup>3</sup> Conectado, mas que muitas vezes transcende a internet, como será mostrado.

<sup>4</sup> <http://karolpinheiro.com.br/> Acesso em 2 de abril de 2017.

Todo o conteúdo produzido e compartilhado pela comunicadora *influencer* tem como característica a relação próxima com a sua vida pessoal e suas experiências, configurando uma narrativa de si e trazendo entonação de diário, proporcionando aos seguidores a sensação de proximidade com sua vida pessoal e fazendo, por fim, com que a influenciadora e seu público se tornem uma grande comunidade de compartilhamento de informações. É interessante notar que seu público a acompanha independentemente da plataforma em que está<sup>5</sup>. Entende-se Karol, então, de uma mídia completa e independente: as ferramentas da rede são reduzidas exatamente ao que são, ferramentas. A influenciadora pode transitar pelos diversos canais porque ela é sua própria mídia e seu público a acompanhará.

Sinaliza-se que essa comunidade é uma amostra dos processos desencadeados pela internet que se agrupam em torno de influenciadores, suscitando uma nova forma de comunicação e mobilização. A comunidade de fãs da influenciadora Karol Pinheiro foi escolhida para a construção da pesquisa empírica e da análise, uma vez que nesses grupos as interações e sociabilidades suscitadas pela internet são visualizadas. A pesquisa tem a finalidade de compreender os múltiplos processos comunicativos evidenciados através dos conteúdos que consomem, como se mobilizam e dialogam, quais as ressignificações feitas no conteúdo original, e quais redes usam para se informar e “habitar”, conhecendo, assim, práticas comunicativas que os fãs *online* utilizam. Para delinear as práticas comunicacionais presentes nos processos comunicativos do fã digital, os objetivos desse estudo foram sistematizados da seguinte maneira:

- a) Sintetizar na bibliografia o conceito de fã;
- b) Definir as características-chave do fã *online* e as práticas comunicativas utilizadas;
- c) Observar e analisar a incidência ou não das características-chave definidas anteriormente nas comunidades de seguidores do conteúdo criado pela influenciadora Karol Pinheiro.

---

<sup>5</sup> Ver Capítulo 4. É mostrado que outras ferramentas usadas por Karol, como o YouTube e o Instagram recebem mais audiência e engajamento do público.

Após o levantamento bibliográfico inicial e o ajuste do projeto, foi definida como metodologia do trabalho a pesquisa qualitativa tendo a etnografia na internet como ferramenta de análise. A escolha partiu da necessidade de aproximar os conceitos trabalhados no projeto com a realidade observada nas redes, já que a pesquisa qualitativa é mais interpretativa e a etnografia na internet voltada para a análise de comportamento dos usuários da rede. Ou seja, é uma análise para traçar perfil do fã digital, entendendo relações e encontrando *links* entre os diversos agentes estabelecidos no processo comunicativo e suas práticas comunicativas.

De acordo com levantamento bibliográfico prévio, alguns teóricos (MONTARDO; PASSERINO, 2006) afirmam que a etnografia, aplicada em pesquisas dentro da rede, precisaria de modificações de abordagem, de autor de pesquisa e de pesquisado. Algumas mudanças propostas sugerem, inclusive, a alteração do termo de etnografia para netnografia. Entretanto, para o desenvolvimento deste projeto optou-se por utilizar o primeiro termo, considerando Fragoso, Recuero e Amaral (2011) que afirmam que “[...] tais termologias parecem não propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta [...]” (p.177). Dessa maneira, como decidido pela coleta de dados tradicional, a observação qualitativa e o questionário, o termo foi mantido.

Montardo e Passerino (2006, p.4) mostram que uma etnografia é “[...] uma reconstrução analítica de cenários e grupos culturais que traz as crenças, práticas, artefatos e conhecimentos compartilhados pela cultura que está sendo estudada”. Para o etnógrafo, a observação direta e participante é uma técnica importante de ser utilizada e sua contribuição se insere na crença de que “[...] essa observação não é genérica, mas particular, detalhada e explorada em profundidade, somente assim o resultado da etnografia torna-se valioso: uma re-construção do cenário cultural estudado na visão do pesquisador” (MONTARDO; PASSERINO, 2006, p.4).

Nesse sentido, a primeira etapa da consiste em uma Pesquisa Bibliográfica e Documental, para a familiarização e entendimento dos conceitos que fundamentam os capítulos teóricos e dirigem a análise. Em seguida, foi aplicado um questionário/entrevista semiestruturado aos fãs que se mobilizam pela internet.

É importante considerar que o público mudou muito nos últimos anos, o que acabou afetando os hábitos de consumo cultural. Os consumidores fanáticos por algum programa, seriado, ou qualquer outro produto inserido na mídia (seja um cantor, um jogador de futebol, um personagem, um influenciador digital, entre outros) vão percorrer os diversos suportes midiáticos para acessar conteúdos e produtos relacionados ao personagem que lhes interessam (acompanhar todas as etapas do processo produtivo, por exemplo). Podem não conseguir alcançar todos os elos da cadeia, mas contemplam a sua experiência de consumo dos conteúdos a que tiveram acesso. Pensando nisso, o projeto foi situado na corrente investigativa dos Estudos Culturais Americanos, quando a pesquisa sobre fã começou a evoluir e este personagem passou a não ser visto apenas como vítima alienada da cultura de massa, mas sim como sujeito que permeia o conteúdo que recebe através de sua cultura e educação e constrói seu próprio texto e suas formas de consumo. Abandonando a visão frankfurtiniana, que analisava a relação de idolatria entre personagens através, principalmente, da cultura de massa, a postura adotada neste projeto tem a intenção de entender o comportamento do fã como “[...] um conjunto de práticas pertencentes à esfera do cotidiano, que configuram a atividade do fã como um processo eminentemente ativo” e comunicativo (MONTEIRO, 2005a, p.1).

Com vista nos objetivos estipulados, esse trabalho está construído em três partes centrais: dois capítulos conceituais e a análise.

O segundo capítulo é um resgate de conceitos acerca do fã. Pretendeu-se conceituar o fã e suas relações com a cultura, o mercado e os ídolos. Baseamos sua estrutura na tríade de Alex Primo (2009), que trata sobre a cultura e os meios de massa, denominações e representações sobre o ídolo e, por fim, delineamentos sobre o fã.

No terceiro capítulo tratamos das visões sobre o ciberespaço e as ferramentas de rede, ambiente no qual se insere nosso objeto de análise. Foram tratadas temáticas como o excedente cognitivo e o engajamento e também trabalhada a tríplice de Clay Shirky (2011), que traz a relação do indivíduo com o meio, o motivo e a oportunidade, adaptando-a para nossa realidade das comunidades de fã.

Finalmente, no terceiro capítulo está contida nossa análise, divididas em três grandes campos (caracterização do público respondente, seu trânsito e

comunicação digital, as concepções sobre o ser fã e os aspectos refletivos dessa denominação). Esses campos puderam ser subdivididos, com finalidade didática, em seis tópicos: “sobre os respondentes”, “sobre as ferramentas da rede e a informação”, “sobre a produção”, “sobre a sociabilidade”, “sobre o consumo” e, então, “sobre fã”.

## 2 A CULTURA DO FÃ E SUAS NUANCES NA SOCIEDADE

### 2.1 Mito e projeção de ídolos sociais

O mundo moderno está cheio de referências chamadas de heróis, ídolos ou celebridades – neste projeto, eles serão trabalhados como personagens análogos derivados da figura do mito de Campbell (1995) –, HELAL; MURAD (*in* HELAL, 1998, p.4) defendem que, independentemente dos temas sociais com os quais determinados heróis estejam envolvidos, são sempre considerados referenciais para a sociedade, “[...] heróis das conquistas políticas e sociais dos países, heróis das histórias em quadrinhos, heróis do cinema, ou heróis do esporte, a presença deles nos remete ao pensamento de que eles são referenciais às nações modernas”. Estes heróis, portanto, preenchem o imaginário coletivo e se tornam uma forma de conjugação social.

Outro estudioso desses personagens e de suas influências sociais, Morin (2002), teórico francês, aborda em sua produção a relação entre indivíduo, cultura e sociedade e problematiza a projeção de ídolos sociais. Em seu trabalho, o autor (2002, p.14) mostra que a cultura de determinada sociedade “[...] orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras”, provando que um indivíduo age de acordo com o contexto ao qual está inserido e é educado para seguir determinadas normas sociais representativas daquele meio. Mostra que, através da cultura de cada sociedade, são eleitos heróis que representam as características normativas sociais e unificam seus sujeitos, criando vínculos identitários entre eles. Dialogando com a exposição de Morin (2002), ressalta-se que os mitos e as religiões sempre foram referências comportamentais para a sociedade e que o costume de se projetar em uma imagem divina acontece desde os primórdios que se tem registro.

O mito, destacado aqui, mais do que uma explicação do mundo para os homens, é um método de aprendizagem sobre o meio ao qual está inserido, sobre como as coisas vieram a existir e onde encontrá-las. Além de, principalmente, nortear comportamentos e costumes.

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). (MORIN, 2002, p.15, grifo da autora)

Justamente por essa ser uma prática natural em variadas sociedades, e por cada uma delas estar, muitas vezes, distante entre si, cada povo tem sua cultura e identidade, bem como seus deuses, e existe uma grande gama na variação dos mitos (alguns com similaridades). Os mitos são internalizados pela sociedade e repassados de geração para geração e condicionam o comportamento de toda uma população, que se vê, na história narrada – seja nos livros, nos símbolos, na religião, ou através da fala – representada por arquétipos de força, perseverança, bravura, coragem, entre outros tantos.

Nesse sentido, observa-se que, conforme a sociedade e o mercado se modificam, os arquétipos das características mencionadas anteriormente são atribuídos a diferentes personagens. Antes os deuses e heróis, hoje, devido ao avanço de uma indústria ágil e massiva, os ídolos: aos quais são atribuídas diversas aptidões para que seja criado o vínculo representativo com a cultura da sociedade na qual se inserem. Nesse contexto, é pertinente observar o conceito da indústria cultural, problematizado aqui por Morin (2002), e qual sua influência sobre o ídolo e o consumo de sua imagem.

## **2.2 Cultura e comunicação de massa**

Em seu livro “Cultura de massa no século XX” o autor Morin (2002) problematiza algumas modificações que, a seu ver, ocorreram na sociedade e na cultura quando a mídia massiva se desenvolveu de forma mais intensificada e diversificada no século XX. Para o autor, surge na sociedade a cultura do lazer, derivada da organização do trabalho burocrático e industrial que era, então, adequado em horários fixos e permanentes. O encolhimento da jornada de trabalho, para ele conquista da participação ativa dos sindicatos, obrigou as indústrias a dar,

para sua mão de obra trabalhadora, tempo de repouso e, como chama o autor, tempo de consumo.

Como mostra, a semana de trabalho passa de “[...] 70 horas em 1860 para 37 horas em 1960 nos Estados Unidos, de 80-85 horas para 45-48 horas na França; muitas vezes um dia suplementar de lazer é acrescentado ao domingo”. (MORIN, 2002, p.67). Assim, o público-consumidor ganha e incorpora em sua rotina social mais tempo de lazer que, para o autor, se diferencia do lazer até então presente naquela sociedade – como as festas anuais tradicionais, que já se mostravam ultrapassadas para o contexto da época. Conjuntamente, assinala que a família passa a ser resumida ao núcleo composto por um casal e os filhos e cada membro ganha autonomia interna. O autor, nesse momento, apesar de não se dirigir diretamente ao problema, mostra que a sociedade tem sido modificada e agrupamentos culturais de uma época anterior têm perdido espaço na vida cotidiana deste século (o trabalho, as festas tradicionais e o núcleo familiar são exemplos que ele menciona). Então, sentencia “[...] a cultura de massa se estende à zona abandonada pelo trabalho, pela festa e pela família” (MORIN, 2002, p.67). O contexto das mudanças sociais e culturais é ilustrado pela citação a seguir:

[...] os lazeres abrem os horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação em série, a venda a crédito abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os fins-de-semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora. (MORIN, 2002, p.68-69)

Dessa forma, para Morin (2002), o lazer vem para se fixar no cerne da vida privada. No texto, afirma que é essa “nova” cultura do lazer, que diz respeito à cultura de massa, “[...] a ética do lazer, que desabrocha em detrimento da ética do trabalho e ao lado de outras éticas vacilantes, toma corpo e se estrutura na cultura de massa” (p.69). A cultura de massa passa a atuar, portanto, na vida e nas escolhas individuais da sociedade.

Outro ponto que Morin (2002) salienta é a participação do jogo e do espetáculo no recém-descoberto lazer pela sociedade. Mostra, no entanto, que essa participação não é nova e lembra que sempre estiveram presentes no que chama de lazer antigo. A novidade, aqui, é a cobertura midiática televisionada dessas vertentes do lazer.

A cultura televisionada dos espetáculos cria um cidadão telespectador, pronto para assistir e acompanhar tudo com os olhos brilhando e é nesse momento que o autor trata, pela primeira vez, a celebridade e a exploração midiática que é feita de sua imagem para ser acompanhada e desejada por um público que vê. Morin (2002) relaciona o espectador com a mídia dizendo que aquele que assiste também participa da realidade televisionada pelos seus sonhos. Mostra dois movimentos que ocorreram ao mesmo tempo, quando considerados o homem e a TV. Primeiro, o fechamento do homem em si demonstrando o crescimento da individualidade como valor social, e o outro é o rareamento da comunhão do indivíduo com instâncias antes consolidadas, como a família. Mas, juntamente a isso, mostra que a TV, por exemplo, pauta assuntos, sonhos e desejos que se tornarão comuns e, a partir de então, agenda temas e a socialização entre sujeitos. Os desejos e sonhos criados são estimulados no cidadão através daquilo que o autor chama de olimpianos, ou seja, as celebridades.

O que se pretende mostrar é que a sociedade no geral é constituída, na contemporaneidade, por consumidores de informação e produtos e uma indústria que comercializa valores abstratos. A indústria de massa não entrega bens concretos, mas mercadorias com um alto valor simbólico. Mais do que vender histórias, entretenimento e informação, tem capital suficiente para vender ideais e valores, muitas vezes transfigurados de heróis ou ídolos.

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua

maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 2002, p.26)

No raciocínio anterior do autor, percebe-se que a indústria de comunicação dos meios massivos transforma os personagens e as situações-tipo em clichês devido à reprodução abrangente e acabam por modificar os arquétipos sociais em estereótipos. É nessa forma de conformação de ideais que atua a indústria à qual o autor faz menção. Para ele, ainda, as variadas imagens possibilitadas pela mídia que permeiam o imaginário do “homem médio” (2002, p.44) são naturalizadas através dos olímpianos.

### **2.3 Dos olímpianos à celebridade virtual**

Para Morin (2002, p.77), a indústria de massa atua através de sentimentos compartilhados socialmente, da cultura do lazer criada no último século e, então, através do espetáculo: “[...] é através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”. É notável que, através da estética, o consumidor se projeta na tela e no texto. Ele participa emocionalmente daquele mundo imaginário ao mesmo tempo em que reconhece que aquilo é um filme, livro, etc., que vem complementar sua vida diária. De acordo com o autor, essa projeção do homem no espetáculo “[...] pode desempenhar um papel consolador ou regulador na vida, seja orientando as pressões interiores em direção às vias de escapamento imaginárias, seja permitindo as semi-satisfações psíquicas [...]” (MORIN, 2002, p.81). Em suma, o que pretende-se mostrar é que a mídia de massa, através da informação romanceada, toca o imaginário do consumidor e produz o senso de um modelo de vida a ser vivido. Algumas das ferramentas utilizadas pelos produtores de conteúdo dessa mídia valem ser refletidas neste capítulo, como é o exemplo dos batizados olímpianos de Morin (2002):

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema,

mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres [...]. (MORIN, 2002, p.105)

A cultura de massa problematizada pelo autor criou personagens que podem ser considerados, para ele, uma utopia concreta. É, para o homem comum, consumidor, um sonho ser como eles. A personalidade desses olímpianos está centrada, então, na duplicidade “sonho *versus* imaginário”, em que muitos se espelham, admiram, imitam, se deixam seduzir pelo desejo de alcançar, muitas vezes, o *status* desses “quase deuses” ou de tê-los ao lado, consumindo e vivendo a cultura vendida cotidianamente em doses homeopáticas. Essa ânsia provocada no homem médio de ser como os astros da mídia cria uma sociedade dividida.

Esses heróis da cultura de massa foram promovidos a vedete em detrimento das antigas celebridades (...). A imprensa, o rádio, a televisão, nos informam sem cessar sobre sua vida privada, verídica ou fictícia. Eles vivem de amores, de festivais, de viagens. (...) Esses olímpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa. Assim se esboçam as correlações complexas entre o lazer, a cultura de massa, os valores privados, o jogo-espetáculo, as férias, os olímpianos modernos. (MORIN, 2002, p.75)

De acordo com Morin (2002) a percepção mais acertada que a mídia teve foi reproduzir uma dupla personalidade que esse novo Olimpo criou para as celebridades, colocando-as entre os deuses – um modelo a ser admirado – e os humanos – um modelo a ser copiado. A naturalização e humanização da vida dessas celebridades, que foi feita pela indústria de massa e a publicidade, as coloca ao alcance da sociedade geral: “[...] um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação” (MORIN, 2002, p.107).

Posto o contexto apresentado e a discussão criada a partir do texto de Morin (2002), nesta etapa da pesquisa é relevante apontar outras derivações observadas que foram criadas com o desenvolvimento de uma cultura de conteúdo estético na

figura do mito, desenrolado em herói e ídolo. O mito é a construção mais antiga e que deu origem às outras duas: a figura era conhecida nas sociedades da Roma e Grécia antigas como divindades que possuíam determinadas características que representavam a população. Eram adoradas por explicar para as pessoas fatos que não tinham sido ainda demonstrados cientificamente e, principalmente, por impor alguma conformação social.

O herói e o ídolo, derivados das figuras mitológicas, são construídos. O primeiro por atos heroicos superestimados socialmente e o segundo por conter características adoradas em determinado contexto. O herói é considerado diferente dos ídolos ou celebridades por alguns autores (HELAL, 1998; PRIMO, 2009) porque o herói precisa ter uma jornada, enquanto o ídolo é uma construção imagética, normalmente projetada na e pela cultura massiva.

### **2.3.1 Mito**

O mito é uma história narrada, fortemente ligado à palavra falada, para desvendar os acontecimentos do mundo dentro de determinada época e contexto. Tinha como finalidade explicar desde a origem das pessoas e da Terra até os fenômenos naturais enquanto a ciência não era desenvolvida.

Os mitos são realidades psicológicas que vivem em nosso inconsciente coletivo e precisam ser transmitidos para que permaneçam vivos. Antigamente isso era feito através da oralidade. As tribos se reuniam ao redor da fogueira e uma pessoa, geralmente um ancião, contava a história. Essa história apresentava ideais e caracteres humanos de beleza, coragem, amor, etc. Enquanto ouviam, os jovens projetavam-se nas narrativas e reviviam os combates assim como seus heróis. Ouvir histórias era como ter também um pouco das qualidades de seus ídolos. (BONFIM, 2015, p.67)

Os mitos eram protagonizados por heróis que simulavam alguns arquétipos já mencionados nesse capítulo e, no século XX, com o surgimento do rádio, seguido do cinema e da televisão e, mais tarde, a internet, essas histórias e seus respectivos personagens ganharam novas formas. O que antes era conhecimento propagado

dentro de sociedades pequenas e isoladas, hoje é disseminado pela sociedade em rede.

### 2.3.2 Heroi

Campbell em seu livro “O heroi de mil faces” (1995), na tentativa de criar um padrão de narrativa que determinasse o que é um heroi, mostra que existem três etapas pelas quais uma história deve colocar um personagem a prova: a partida, a iniciação e o retorno. A narrativa, então, normalmente se caracteriza por um círculo com a partida e o retorno do heroi ocupando o mesmo espaço, e de onde o personagem “parte para” e “retorna de” sua jornada, possuidor de novas qualidades, como honradez, coragem, perseverança, entre outras habilidades.

Para Campbell (1995, p.36), então, “[...] o heroi parte do mundo cotidiano e se aventura a uma região de maravilha sobrenatural onde arrasta forças fabulosas e logra uma vitória decisiva; e regressa da misteriosa aventura com o poder de conceder dádivas aos seus semelhantes”. Estas três etapas basicamente comprovam que o personagem está preparado e é um referencial para a sociedade criada na ficção<sup>6</sup>. O heroi, portanto, é, quem conseguiu, lutando com bravura, ultrapassar seus limites pessoais e humanos. Superando grandes desafios e normalmente retornando carregado de bravura, dignidade e espírito coletivo. Assim, merecendo a glória de um povo (HELAL, 1998).

Além disso, Helal (1998) sentencia que o personagem precisa ser calcado em uma mídia para ganhar visibilidade, apesar de seu merecimento próprio, pois a mídia redimensiona alguns atos e cria sua narrativa de forma a aproximá-lo mais do público:

[...] não basta o ato heroico em si, de forma isolada. O heroi tem que preencher outros requisitos para se firmar no posto. O seu ato tem

---

<sup>6</sup> E provavelmente o será para quem está consumindo a narrativa, já que, como muitos autores problematizam (HELAL, 1998; BOORSTIN, 2006; PRIMO, 2009), o heroi só se torna heroi pelo acordo tratado com o público. As razões de esse acordo ser concluído é o personagem apresentar características pelas quais o receptor possa se identificar, o heroi precisa agrupar diversas representações da coletividade.

que vir acompanhado de um passado difícil, porém honesto e perseverante; de um talento e uma vocação extraordinária; e de um presente glorioso, impregnado de uma mensagem redentora, concedendo dádivas aos seus semelhantes. A mídia tem uma compreensão precisa deste fato e por isso “edita” a saga do herói, superdimensionando certos atos, relegando a um plano secundário outros e omitindo alguns. (HELAL, 1998, p.10)

O autor afirma que, sem a mediação, o herói talvez não consiga um posto social que lhe garanta essa determinação. Para ele, não basta o personagem possuir uma narrativa de grandeza, ela precisa ser supervisionada, redimensionada e legitimada por um meio (nesse caso, os de comunicação de massa) para que a sociedade possa, então, consumir sua história e se identificar. Sintetiza que a relação mídia-receptor é fundamental no processo de eleição de ídolos sociais porque a mídia facilita o relacionamento entre um herói e a população e media os “acordos” travados entre ambos. Assim, “[...] para que sua trajetória heroica alcance este *status* é necessário que as pessoas acreditem na verdade que as façanhas do herói afirmam. Logo, o mito do herói faz parte de uma relação com os seguidores, os fãs, aqueles que o idolatram” (HELAL, 1998, p.5).

### 2.3.3 Ídolo ou celebridade

Bem como o herói (e com derivações dele), o ídolo é uma construção midiática com grande distribuição comercial. A mídia possibilita a entrega para o público um personagem que converse com o contexto social e moral em voga. Assim como o herói precisa se adaptar a seu público para que se firme um contrato entre ambos, o ídolo é pensado exclusivamente para a boa recepção.

É relevante observar que nas biografias de heróis e ídolos da música e do esporte, geralmente são enfatizados um certo abandono ou alguma perda ou dificuldade séria na infância. Não que estas dificuldades não sejam verdadeiras. Mas o fato da mídia enfocá-las com intensidade nos fala de uma “necessidade” na construção da narrativa da saga do herói, que contribui efetivamente para o processo de identificação dos fãs, dos seguidores, com o ídolo. (HELAL, 1998, p.9-10)

Helal (1998) afiança que as dificuldades e histórias de luta manipuladas pela mídia dão maior dimensão à personalidade do ídolo e produzem, para os fãs, um discurso mais afetado e emocionado, geram maior carisma e fazem com que o personagem ganhe maior enfoque na e pela comunidade.

O ídolo (ou celebridade, para alguns autores) é apenas uma derivação dos heróis que ganhou visibilidade na mídia e, por conta de uma indústria de massa, se tornou um fenômeno que possui potente influência na sociedade. Existem variações na forma como são referidos, ora ídolos, ora celebridades. Para esse trabalho assume-se que ambos se referem ao mesmo acontecimento social, ou seja, serão tratados como sinônimos uma vez que ambos são criados e reforçados no âmbito da indústria de massa.

Nesse sentido, Alex Primo (2009) resgata historicamente as prováveis situações que fizeram com que uma celebridade ganhasse notoriedade e afirma: a razão da fama é a própria fama. Ou seja, o autor defende que, quanto mais exposta uma celebridade, maior será a curiosidade da população pela mesma – tanto pelo seu trabalho quanto pela sua vida privada – e, conseqüentemente, maior a demanda comercial sobre sua imagem. Em relação à influência desse personagem sobre um número palpável de pessoas, o autor concorda que “[...] apesar da distância social entre a celebridade e seu público, pode-se observar uma forte emoção que a primeira consegue despertar no segundo, apesar da ausência de reciprocidade” (PRIMO, 2009, p.109, grifo da autora). Completa: “[...] o processo de racionalização do afeto ocorre ao converter a personalidade e a individualidade em um sistema de troca, e ao forjar o reconhecimento da audiência de valores culturais e formas de identificação na celebridade” (PRIMO, 2009, p.109).

O autor também afirma que uma celebridade não precisa, necessariamente, ter grandes feitos em seu histórico. Desde que seja pauta da mídia, será uma influência. Essa realidade pode ser explicada, novamente, por uma indústria que evolui a cada dia fundada em conteúdo massivo e personagens bidimensionais que chegarão a um número alto de residências.

Circularmente, a razão de sua fama deve ser procurada na própria fama, já que as celebridades são notórias por sua notoriedade. Ou

seja, elas são constituídas por pura familiaridade. Reconheçamos: como explicar melhor o fenômeno Paris Hilton? Toda essa tautologia reflete o próprio vazio de nossa existência. Para Boorstin, as celebridades são receptáculos onde depositamos nossa falta de propósitos. Elas seriam nós mesmos em uma lente de aumento. (PRIMO, 2009, p.108)

Tendo em vista essa diferenciação entre celebridade e o herói conceituado aqui, Primo (2009, p.108) cita em seu trabalho Lowenthal (2006), que “[...] define os heróis do passado como ‘ídolos de produção’. Já os heróis midiáticos seriam ‘ídolos do consumo’, tendo em vista que as celebridades de uma forma ou de outra estão relacionadas com o entretenimento”. Seguindo por essa vertente, conceitua, utilizando Rojek (2008), três tipos diferentes de celebridades:

a) celebridade conferida: decorre de linhagem, como a família real inglesa; b) celebridade adquirida: deriva de realizações individuais (conquistas esportivas, artísticas etc.); c) celebridade atribuída: mesmo sem talento ou habilidade excepcional, um concentrado destaque à representação de um indivíduo por intermediários culturais. (PRIMO, 2009, p.109)

É nesse momento que o autor problematiza a prática das “*do it yourself celebrity*”<sup>7</sup> (2009, p.109), ou aquelas celebridades que, devido ao avanço da tecnologia e o crescimento da sociedade em rede, conseguem se produzir virtualmente, criar a si mesmas e ganhar, a cada dia, maior visibilidade e público. Coloca que essas pessoas utilizam as novas tecnologias da informação e da comunicação para interagir com seu público de uma forma muito mais direta e próxima do que a mídia tradicional jamais conseguiu.

Primo (2009) além de pensar a celebridade e a mídia, também se preocupa em problematizar sua relação com a sociedade e acredita que uma celebridade não é controlada apenas pela grande mídia, mas que todo o processo deriva de uma negociação entre três fatores principais, ou seja, a celebridade, a mídia e o público. Para ele, “[...] é preciso atentar, pois, para a intertextualidade da construção do signo/celebridade. É da tensão entre o que a audiência pode saber e o que é

---

<sup>7</sup> Celebridades produzidas por elas mesmas. (Tradução nossa)

impossível conhecer sobre a celebridade que se constrói a relação entre a primeira e a segunda” (PRIMO, 2009, p.110).

Por fim, mesmo que adaptações e generalizações tenham sido realizadas na imagem de um herói para que se torne um produto, é perceptível que a mídia tenta relacionar sua trajetória a elementos históricos de adoração com a finalidade de atrair o público e criar um vínculo entre o personagem e a sociedade.

Havia um tempo em que o mundo e as mentes eram povoados por heróis e grandes homens. A grandeza de um homem era definida por suas conquistas, por seus atos de coragem. O heroísmo, o martírio ou um percurso de santidade acompanhavam a elevação dos nomes desses grandes homens. Boorstin (2006) diagnostica que essas formas de grandeza se eclipsaram, ficando à sombra de uma nova eminência: a celebridade. Enquanto o herói era reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca. Logo, o autor sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia. (PRIMO, 2009, p.108)

Todas as figuras citadas até esse momento possuem em comum o fato de serem representações sociais de adoração. Percebe-se, no entanto, que com o desenvolvimento das sociedades e modificações econômicas, políticas e culturais, a imagem considerada um arquétipo foi progressivamente transformada em estereótipo. Muito dessa mudança ocorreu devido à cultura de massa e a escolha de imagens pelas mídias massivas de comunicação. “O herói é feito por folclore, textos sacros, e livros de história, mas a celebridade é a criatura da fofoca, da opinião pública, de revistas, jornais, e das imagens efêmeras das telas da televisão e do cinema” (BOORSTIN, 2006, p.82). Entretanto, é importante ressaltar o processo da intimidade socializada, que garante a identificação dos personagens e o desejo da plateia de também ser ator do espetáculo. Processo, esse, que está presente nas projeções feitas desde os primórdios seja para com os heróis ou para com as celebridades supervisionadas midiaticamente.

### 2.3.4 A celebridade virtual

Muitas possibilidades são criadas na internet todos os dias, e uma delas é o emaranhado de interações entre pessoas e o surgimento de novos personagens na comunicação. A figura que chamamos aqui de *digital influencer* possui, de forma semelhante ou superior, o poder de influenciar, persuadir e motivar aspectos dos mais gerais na vida de seus seguidores, incluindo aqui seus hábitos sociais, de consumo, alimentares, enfim. A internet tem se configurado como um espaço de trocas simbólicas para que as pessoas desenvolvam vínculos identitários e, dessa forma, as novas tecnologias, que possibilitam interações mediadas virtualmente, migraram (e criaram) para esse ambiente personagens influentes já conhecidos das mídias tradicionais como celebridades. Weschenfelder (2014) problematiza a transformação dessas personalidades causada pelas ferramentas digitais:

Os contatos entre produtor e público são estimulados por dispositivos tecnológicos, através de espaços destinados à conversação dessas instâncias, mesmo que a resposta não venha de imediato ou pelo mesmo canal. Sendo assim, é certo que a intensificação dos processos de mediação com a incidência do digital, e as forças de acesso dimensionadas pela internet, agilizam novos formatos de contatos entre seguidores, ou fãs, e celebridades. Relações essas que são capazes de alterar o *status* do homem comum para celebridade, bem como do público seguidor para fã. (WESCHENFELDER, 2014, p.98)

Nesse trabalho defende-se que a celebridade virtual é um novo segmento das imagens derivadas do mito que foram expostas neste capítulo. Apesar de bastante semelhante em algumas características dos ídolos e celebridades midiáticas já tratadas, é nas diferenças que se encontra sua identidade. Aqui, definimos três eixos para tratar sobre a iminência das celebridades virtuais: sua relação com o mercado, com o conteúdo e com o público. Não acreditamos que esses três eixos sejam independentes ou que se possa falar separadamente de cada um. Estão delimitados por caráter didático e maior facilidade de exposição sobre um fenômeno que é ainda novo e incipiente e do qual não se pretende esgotar as discussões.

Como exposto, as ferramentas criadas na internet, como o blog, o YouTube e o Instagram, por exemplo, colocou um número incontável de produtores de conteúdo

independentes de uma mídia hegemônica em um patamar de visibilidade como nunca antes. A celebridade virtual se criou, assim como defende Primo (2009), amparada nas ferramentas da rede e em um discurso com entonação bastante pessoal.

Assim, dessa forma, defende-se aqui que a celebridade virtual é um comunicador centrado em uma “narrativa do eu” e também sua própria mídia, já que migra pelas ferramentas da rede disponíveis “em alta” no momento em que fala. Além disso, são consideradas neste trabalho uma mídia completa porque os veículos de comunicação são ferramentas para seu discurso, e não moderadores/editores dele. Por exemplo: um noticiário na TV possui um editor responsável e, com frequência, as posições ideológicas do telejornal não refletem as posições da emissora ao qual está vinculado. A responsabilidade de fala nesse ambiente é do editor geral. Diferentemente do caso das celebridades virtuais, já que sua fala reflete sua posição e seus valores pessoais, que devem ser afinados e negociados apenas com seu público seguidor.

Outro aspecto para ser citado é que, bem como uma emissora de TV ou uma rádio comercial, uma celebridade virtual recebe publicidade para manter seu blog, canal do YouTube ou, enfim, qualquer ferramenta que utilize para publicar seu conteúdo. Seu trabalho é seu conteúdo e, portanto, é através de publicidade e parcerias que se sustenta. Como já mencionado, esse novo segmento de celebridade tem seu discurso amparado em caráter fortemente pessoal, então a publicidade precisa ser selecionada para que se encaixe na realidade cotidiana e na personalidade daquela celebridade. Os seguidores e fãs, nesse aspecto, são como moderadores do conteúdo. As ferramentas em que a celebridade virtual atua possibilitam o contato mais próximo<sup>8</sup> com seus fãs e isso gera um relacionamento diferente daquele observado em outras mídias: na internet, o limiar entre produtor e consumidor de informação é mínimo, e os seguidores de uma celebridade virtual também produzem conteúdo e informação na rede, podendo manter um relacionamento de moderação com seu ídolo de forma quase instantânea. Observamos o importante papel que os fãs desempenham nessa cadeia produtiva

---

<sup>8</sup> As plataformas da rede em que atuam a celebridade virtual, como blogs, canais no Youtube, perfis no Instagram possuem ferramentas que possibilitam a troca de comentários e botões de “like” e “dislike” – que determinam o grau de satisfação dos espectadores.

porque eles são os maiores propagadores de conteúdo disponibilizado na rede e reforçam o *status* dos produtores independentes.

O conjunto de fãs (*fandom*) tem papel fundamental porque desempenha um papel mais ativo e, por ser mais engajado, recomenda mais o conteúdo e colabora voluntariamente para a propagação. A indicação é uma espécie de farol que joga luz sobre algo que pode interessar ao internauta. Os fãs alimentam o ciclo que beneficia a exposição do canal e ajudam a criar a reputação, que “pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos” (ANDERSON, 2006, p. 71). (CARREIRA, 2015, p.8)

Frisa-se, também, que, uma vez fidelizado, o público acompanha essa celebridade em qualquer ambiente em que ela está. Nesse aspecto, Primo (2009, p.114) mostra que as celebridades virtuais gozam de reputação cada vez maior nos seus círculos e muitos “[...] utilizam sua popularidade e o conhecimento adquirido sobre a dinâmica de redes sociais para gerar negócios e outras oportunidades comerciais”. Recentemente, a mídia tradicional (revistas, televisão, rádio) tem notado a força de fala destas personalidades e vem criando um movimento de parceria para atrair maior audiência e buscar o público que migrara para a internet.

O surgimento de plataformas *online* tensionam a relação da produção de vídeos entre o público de “pessoas comuns” com a mídia institucionalizada, forçando conglomerados a agregar personagens que surgiram na internet. Não à toa a indústria cinematográfica e literária lançam incansavelmente produtos que contam com a participação e muitas vezes levam o nome de celebridades nascidas no espaço *online*.

Uma entrevista feita pela UOL<sup>9</sup> com a *influencer* Karol Pinheiro mostra sua realidade, que se configura entre a internet (seu ambiente de maior atuação) e os veículos mais tradicionais do mercado da comunicação (ambiente em que faz aparições e parcerias constantes):

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://virgula.uol.com.br/famosos/karol-pinheiro-sobre-fas-nao-posso-passar-meu-telefone-nem-em-consultorio-medico/#img=1&galleryId=1115651> Acesso em 5 de agosto de 2017.

UOL: Os youtubers têm uma expressividade muito grande entre os jovens e vocês acabam sendo mais famosos que atores e atrizes de novela ou apresentadores de TV. Inclusive, a televisão tem levado vocês para os programas. Como você encara essa inversão de papéis?

Karol Pinheiro: É louco, sempre que eu apareço em um programa de TV ou rádio, o que seja, as pessoas me perguntam: e aí, você bombou? Eu digo: não, né? Eu não ganhei mais seguidores por causa disso. É o contrário, o que bombou não fui eu, foi o programa de rádio, o programa de TV, foi a revista. Então, é um processo completamente diferente do que a gente está acostumado a viver. Principalmente, eu que trabalhei em redação. Eu via coisas ao contrário, vi uma personalidade sendo, crescendo, porque estava naquela plataforma. Agora, é ao contrário. A plataforma cresce, porque tem uma personalidade da web. Então, é gratificante, é legal, é incrível, mas é louco. A gente está vivendo a transformação de algo muito grande.

Por fim, a tabela a seguir sintetiza as principais semelhanças e diferenças elencadas neste projeto entre o mito, o herói, o ídolo (celebridade) e a celebridade virtual:

**Quadro 1:** Diferenças e aproximações entre mito, herói, ídolo (celebridade) e a celebridade virtual

	Discurso	Posição para a sociedade	Sociedade	Características	Imagem
Mito	Historia narrada verbalmente	É protagonista de uma jornada	Impõe conformação social através de sua batalha	Agrupa características do seu meio É imaterial	Arquétipo
Herói	Construção midiática e dependente dos veículos de comunicação	Precisa ter uma jornada para merecer o título	Impõe conformação social através de sua batalha e suas habilidades desejadas pela população	Agrupa representações da coletividade É material	Arquétipo
Ídolo ou Celebridade	Construção midiática e dependente dos veículos de comunicação	Há a tentativa de criar uma narrativa, mas não é necessária	Impõe conformação social através das características criadas pautadas pela mídia	Entrega representações para a coletividade É material	Estereótipo
Celebridade Virtual	História auto narrada/criada, a celebridade virtual é uma mídia completa	Narrativa construída pela celebridade, mas negociada constantemente com seus fãs	Reflete a conformação do seu público, os aspectos da narrativa são negociados	Proporciona representações do e para seu próprio público É material	Negociação

**Fonte:** elaborado pela autora, 2017.

## 2.4 O fã

Nesse momento, no entanto, debruça-se sobre um novo personagem que possui relação direta com o ídolo e que, sem ele, nada do que foi descrito até o momento seria da mesma forma: ídolo não seria ídolo e não faria história. Tendo sido problematizado até o momento dois dos três elos do que é considerado por Primo (2009) uma cadeia – a cultura e os meios de massa, as denominações e representações sobre o ídolo –, chega-se no último participante do tripé da recepção e consumo de celebridades: o fã. Sendo objeto de análise desta pesquisa, para compreender o fã foi necessário expor o contexto em que ele é inserido atualmente.

Etimologicamente, fã é “[...] uma pessoa que tem grande afeição ou demonstra grande interesse por alguém ou algo”<sup>10</sup>. Já na visão de Shuker (1999, p.127-128), são fãs aqueles que acompanham os passos da vida de determinados artistas “[...] com diferentes níveis de envolvimento”. Para resumir, pode-se dizer que o que caracteriza a atividade de fã é “[...] o alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo” (MONTEIRO, 2005a, p.3)

Atualmente, percebe-se na rede grandes aglomerações de fãs em torno de grupos com temas particionados: os *fandoms*. *Fandom* é uma junção de palavras em inglês, derivação de *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e são fóruns na rede que se tornam ponto de encontro de pessoas que possuem algum interesse em comum. O vínculo identitário que os une pode ser um artista, um cantor, uma série, um filme, uma coleção, crenças, costumes, enfim. Essas comunidades são construídas através de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação. Quanto maior a interação entre os membros de um *fandom*, mais estruturado o grupo. Além disso, esses ambientes são importantes espaços em que se observam a inteligência coletiva (Lévy, 2000) e a cultura participativa (Jenkins, 2009), já que as trocas de conhecimento entre os indivíduos participantes do grupo são chaves para ele existir.

Monteiro (2005a) faz uma retrospectiva em seu texto e mostra como foi sendo modificado o olhar acadêmico sobre o público midiático e suas interações sociais. Para ela, houve uma mudança na postura da imagem do fã. Argumenta que até o começo dos Estudos Culturais (na década de 1970) o fã era um personagem não contemplado pelas pesquisas do universo da cultura de massa e “[...] os estudos sobre recepção trazem à tona esta figura que, até o momento, era vista com reserva pela área acadêmica.” Ao longo da década de 1980, “[...] o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo” (MONTEIRO, 2005a, p.1), e passa, então, assumir um lugar mais significativo nas pesquisas desta corrente teórica.

Com o cronograma que articula em seu trabalho, Monteiro (2005a) afirma que os estudos que foram desenvolvidos no contexto dos anos seguintes, ao fim da

---

<sup>10</sup> Instituto Houaiss de Lexicografia, 2007.

Segunda Guerra Mundial, realizados sob influência clara de Adorno, Horkheimer e outros autores da Escola de Frankfurt, mostravam um receptor passivo no processo comunicativo e, por conta disso, o surgimento de ídolos nessa sociedade era quase sempre apontado como consequência da publicidade pela “transformação da arte em mercadoria” (p.2). Para o autor, isso fez com que o processo de projeção fosse tratado, sem muitas exceções, sob a ótica da alienação e padronização. A consequente atenção que se tinha para a figura do fã não era dedicada a compreender os processos sociais e comunicativos que estavam presentes na relação que travavam com um ídolo e, no entanto, como pontua, esses foram os estudos responsáveis por inserir o fã na “[...] lista de temas relevantes para o campo da comunicação” (p.2), apesar de serem vistos de forma rasa e unidirecional.

Monteiro (2005a) mostra que os estudos sobre o tema foram se desenvolvendo e, mais tarde, os fãs foram explicados em parceria com diversas áreas das Ciências Sociais. Uma das vertentes destacadas pelo autor mostra que as relações de carência que levam ao processo de projeção com um ídolo podem estar ligadas ao contexto, com a passagem para a modernidade e a sensibilidade de organizações sociais tradicionais. Assim, “[...] fechado em seu próprio universo, alheio à crise de valores morais que assola o mundo exterior, o eu mínimo tende a apresentar uma elevada carência de modelos de comportamento e referências de vida nas quais basear sua conduta [...]” (MONTEIRO, 2005a, p.5), carência que seria mais ou menos suprida pela imagem de um ídolo. Para o autor o fã seria, portanto, um indivíduo com tamanha crise de identidade e valores que projetaria, no ídolo, tudo o que “[...] ele gostaria de ser, mas não é, gerando um sentimento misto de dependência e frustração” (MONTEIRO, 2005a, p.6). No mesmo sentido, a discussão é amparada por Helal (1998), que mostra que existem acordos firmados de ambos os lados do processo comunicativo que determinam a relação entre ídolo e fã: “[...] entender este ‘acordo’ é uma forma que temos de ganhar uma compreensão maior da sociedade em que vivemos” (p.16).

Durante muitos anos os fãs foram estudados e expostos com viés pejorativo e desqualificante, como uma comunidade passiva, de sanidade questionada e que investe tempo demasiado em torno do objeto adorado. De acordo com Bandeira (2009),

[...] este rótulo foi atribuído ao fã e perpetuado nos mais diversos textos que retransmitiram um discurso pejorativo. Isso foi feito tanto através da ridicularização – comum nas representações feitas em produções cinematográficas (sobretudo americanas) voltadas para os jovens – quanto através da marginalização – visível em filmes como “Estranha Obsessão”, em obras literárias como “Misery” e em músicas como “Stan”. (BANDEIRA, 2009, p.9)

Nos exemplos citados, a autora mostra a repetição do *status* com frequência atribuído ao fã. Ou seja, como o de pessoa perigosa, obsessiva, capaz de atentar contra a segurança de seu ídolo.

Jenkins (1992), nessa proposta, divide o estudo sobre os fãs em três etapas, que consistem em:

- a) O estudo distante do objeto, e marcadamente pessimista sobre a atuação dos fãs;
- b) Com a popularização dos Estudos Culturais os fãs passaram a ser analisados de forma mais próxima. As pesquisas eram marcadas pela tentativa de compreender o consumo e as relações que eram travadas entre comunidade e os meios de comunicação, além de diversos autores (tratados anteriormente), na qual o mesmo se inclui, ter se debruçado sobre detalhar padrões e diferenças entre fãs e espectadores;
- c) Quando os teóricos que estudam a cultura de fãs colocam seu texto em defesa das comunidades, o distanciamento entre academia e ações resultantes dos movimentos dos fãs já não se faz presente. Com a popularização dessas comunidades, tanto pela sua maior visibilidade através das redes, quanto pela mudança do seu *status* nos estudos acadêmicos, alguns preconceitos em relação aos fãs vêm sendo desconstruídos e é possível traçar alguns padrões de características sobre o que era (antes) e do que é (agora) ser fã, como veremos mais adiante.

Bandeira (2009) traz para seu texto Francesca Coppa (2006) com a finalidade de refletir sobre o início dos grupos de fãs na sociedade e tentar criar um histórico

que clareie a relevância de suas atividades. É considerado, segundo o trabalho de Coppa (2006), que as comunidades de fãs surgiram a partir de grupos que rodeavam o universo de ficção-científica: “[...] apesar de haver uma divergência se a primeira cultura foi a de fãs da série *The Man From U.N.C.L.E* ou de *Jornada nas Estrelas*, [...] elas apresentaram respostas criativas ao seu programa favorito, como a criação de *fanzines*<sup>11</sup>, *fanfiction*<sup>12</sup> e *fanarts*<sup>13</sup>” (BANDEIRA, 2009, p.21). As mencionadas *fanzines*, as *fanfictions* e as *fanarts* são exemplos de modelos de socialização e caracterização pessoal pertinente de ser mencionado. *Fanzines* são revistas produzidas de fã para fã sem intenção comercial (algumas vezes vendidas a preço de custo) como uma forma de trocas simbólicas e conhecimento acerca de um produto midiático. Este modelo de revistas surgiu no começo do século XX e era um material exclusivo, feito de e para um segmento bastante recortado: uma sociedade de fãs de determinado nicho cultural (fosse um estilo musical, uma série de filmes, de quadrinhos, enfim, cada um com seus próprios ídolos representantes).

O primeiro exemplo histórico da “cultura de fã” são os *fanzines* (acrônimo de “fanatic magazine”, ou “revista de fã”). Na época anterior à disseminação da internet, os *fanzines*, revistas amadoras e, muitas vezes, artesanais, eram a única maneira de se saber maiores informações sobre seus seriados favoritos ou discutir com outros fãs questões de interesse restrito [...]. O *fanzine* considerado o pioneiro foi “*The Comet*”, criado por Ray Palmer em 1930. A expressão “*fanzine*”, contudo, surgiu apenas em 1940, cunhada por Russ Chauvenet. Desde aquela época, os *fanzines* tinham como principal foco a divulgação de informações e a criação de espaços para debates sobre aspectos da ficção científica (e, posteriormente, outros temas, como histórias em quadrinhos, seriados, livros, etc.). (LUIZ, 2008, p.2-3)

Estas revistas são modelos de socialização de grupos com interesses comuns específicos antes das mudanças tecnológicas ocorrerem na sociedade. “No Brasil, o primeiro *fanzine* foi o ‘*Ficção*’, de Edson Rontani, criado em 1965 e que trazia texto

---

<sup>11</sup> Termo que deriva da junção das palavras *fan magazines*, ou seja, “revista de fãs”.

<sup>12</sup> Ficção de fãs: são histórias paralelas à narrativa principal (sejam elas histórias ou personagens), criadas pela comunidade de fãs.

<sup>13</sup> Arte de fãs: são artes inspiradas pela narrativa principal (sejam elas histórias ou personagens).

sobre quadrinhos. [...] A expressão *fanzine* tornou-se popular no Brasil posteriormente, graças às publicações direcionadas à comunidade punk [...] entre o final dos anos 60 e meados dos anos 80” (LUIZ, 2008, p.3).

Devido à expansão da tecnologia e a internet, essas revistas se tornaram eletrônicas e, assim, reduziram de custo e aumentaram seu alcance. Embora, como frisa Luiz (2008), ainda existam exemplos dessas revistas “em papel” (p.3), é muito mais comum encontrar o modelo em blogs, sites e fóruns com a temática.

Já as *fanfictions* e as *fanarts* são, respectivamente, ficções que se relacionam direta ou indiretamente com o objeto de idolatria (seja utilizando o universo de uma série para criar uma nova história, os personagens ou algum ator, cantor, enfim) e artes (sejam desenhos ou poesias, por exemplo) criadas pelos fãs. Essas práticas se tornaram mais disseminadas com o desenvolvimento tecnológico e a transposição de comunidades de fãs para a rede, de forma que os produtos criados ganharam maior repercussão, mas, assim como as *fanzines*, essas práticas já existiam de forma analógica e eram compartilhadas entre a comunidade através das revistas impressas (semanais, mensais e, às vezes, encontradas em jornais) ou entregues aos ídolos em shows, programas de auditório e semelhantes. Bandeira (2009, p.45) mostra que existem muitas abordagens na produção dos fãs e cita as mais comuns entre as comunidades, como a recontextualização da narrativa, expansão da linha do tempo, mudança de gênero de personagens, enfim. Sobre essa apropriação dos fãs, mostra um exemplo de produção sobre Jornada nas Estrelas – The Weight: “[...] um clássico entre as produções dos fãs desta série pela complexidade de sua concepção, sua execução e orientação política explícita. [...] o fã mostra-se consciente de como está reescrevendo a ideologia do programa e reconceitualizando seus personagens” (BANDEIRA, 2009, p.45).

Outras formas exploradas por Jenkins (1992) e destacadas no texto de Bandeira (2009) relativas à natureza participativa dos fãs são vídeos musicais, que consistem em retirar alguma cena do filme ou série e colocar um fundo musical. Nesta modalidade “[...] o prazer está em colocar palavras na boca dos personagens e trazer à tona subtextos que a série normalmente suprime. O foco de interesse está no não-verbal, nos gestos dos personagens que, descontextualizados, podem revelar aspectos ‘ocultos’ de suas personalidades” (BANDEIRA, 2009, p.47).

O *filking* (Jenkins, 1992) também é outra prática comum dentro de comunidades de fãs. É importante porque trata menos da apropriação do conteúdo e narrativas comerciais e mais sobre a produção cultural das comunidades em si:

Sua função primordial é ser cantada coletivamente e informalmente por fãs reunidos em convenções, em clima de assumido amadorismo. [...] Por não estarem fechadas ou completas e constituírem uma propriedade comum, algumas músicas vão ganhando mais versos conforme outros fãs dão suas contribuições e a adicionam a seus repertórios. Algumas evocam os estereótipos negativos dos fãs que circulam na mídia ou entre críticos culturais, adotando uma posição de resistência a eles. (BANDEIRA, 2009, p.47-48)

Como destaca Bandeira (2009), a década de 1970 foi uma importante época para o desenvolvimento de comunidades de fãs devido ao crescimento de séries americanas que tinham como temática principal o relacionamento entre amigos. O filme da saga Guerra nas Estrelas, lançado em 1977 é um exemplo disso. Em 1980, são destacados o crescimento da importação de produtos audiovisuais britânicos e o desenvolvimento de narrativas mais complexas na televisão americana, fato que pedia o maior envolvimento do público com o produto. Já na década de 1990, com a chegada da internet, e a partir daí sua popularização, a comunidade de fãs ganha um novo espaço para se comunicar e dividir seu conhecimento sobre determinado produto.

Avaliando a atividade de fã através da música, Shuker (1999) divide, através da observação do comportamento, os fãs em três categorias distintas: fãs, aficionados e admiradores. Segundo ele (1999, p.127-128), são considerados fãs “[...] aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”. Enquanto o aficionado teria o consumo mais intelectual e o admirador apenas apreciaria à distância as obras de um determinado artista.

Para Monteiro (2005a, p.2), no entanto, “[...] o problema de estabelecer fronteiras rígidas entre a categoria do fã, do aficionado e do admirador é que, na prática, é impossível comprovar onde termina uma atividade ‘típica’ de fã e onde começa uma atividade ‘típica’ de aficionado”. O que se pode compreender, das

comparações feitas por Shuker (1999), é que o que define fã é o grau de afetividade que o envolve em determinada prática. “Sob essa perspectiva, o que caracteriza a atividade do fã é um alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo” (MONTEIRO, 2005a, p.3).

Muitas vezes na bibliografia, e mesmo pela origem da palavra fã (derivada de fanático), esse personagem foi relacionado a desvios mentais e descontrole, podendo ser considerado pelo senso comum como agressivo. Tanto que essa prática podia sempre ser ligada à tietagem ou a comportamentos agressivos: mulheres que desmaiavam ao ver os Beatles ou Mark David Chapman, o assassino de John Lennon, como exemplo. Para Bandeira (2009, p.9), a descrição dos fãs com discursos negativos “[...] contribuiu para que fossem percebidos como pessoas que não possuem ‘vida própria’, que investem tempo e energia excessivos em torno de seus objetos de idolatria e são tão emocionalmente envolvidas com eles que seriam incapazes de separar realidade e fantasia”. Muitos dos discursos simplistas em relação a essas práticas derivam do percebimento da “[...] fé que os fãs depositam em determinados personagens ou universos narrativos, extraindo valores ‘bons’ ou ‘ruins’ e usando de linguagem por vezes religiosa quando escrevem ou verbalizam sobre seus objetos de adoração” (NATAL, 2009, p.2). Sobre situações como essa, Jenkins (1992, p.15) mostra como, para a comunidade, “[...] o fã ainda constitui uma categoria escandalosa da cultura contemporânea” e é tão incompreendido.

Jenkins (1992), citado por Natal (2009), defende essa comunidade e rejeita qualquer associação negativa que seja feita a ela por acreditar que se trata de personagens essencialmente ativos e criativos no processo do consumo. Igualmente, “[...] escreve sobre a experiência de ser fã como uma fonte de ativa participação e produção de conteúdo e de sentido. Não vê o fã como audiência passiva, argumenta que estes fãs contestam o conteúdo das mídias, adaptando, modificando e contribuindo através de sua participação” (NATAL, 2009, p.2), ou seja, interagindo, negociando e ressignificando o processo comunicativo estabelecido.

Em outro livro, “Cultura da Convergência”, o autor define a cultura do fã como a “[...] habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa” (JENKINS, 2009, p. 41). Define, por fim, cinco constantes que percebeu em seu estudo, quando se aproximou de

comunidades de fãs de produtos culturais e que são descritas no livro *Textual Poachers: televisionfans & participatory culture* (1992). Compreendemos, nesta pesquisa, essas constantes elencadas por Jenkins (2006) como práticas fundamentais para a delimitação do comportamento do fã e que demonstram seu caráter ativo e participante; são elas:

- a) O fã destina alto investimento de atenção no consumo e pode, inclusive, criar rituais para assistir/ouvir seu ídolo e obra; é comum, também, que ele consuma um produto variadas vezes, se necessário, caracterizando seu modo particular de recepção;
- b) Suas práticas e críticas interpretativas que podem envolver toda a comunidade para criar um sistema de “inteligência coletiva” com a finalidade de compreender cada lacuna possível do processo comunicativo estabelecido. Essa constante citada pelo autor ressoa o comportamento crítico e criativo do fã, além da atividade coletiva para alcançar determinado fim;
- c) Outra característica é o ativismo consumidor, uma vez que os fãs podem entrar em contato diretamente com produtoras para tratar sobre seus interesses comerciais em relação a um produto cultural (seja para solicitar um novo produto, a renovação ou cancelamento de alguma franquia, seja sobre curso da narrativa no caso de séries, filmes, etc);
- d) A produção cultural também é bastante comum nas comunidades de fãs. É exercida pelas práticas de produção de conteúdos paralelas à narrativa central e da qual derivam;
- e) Por fim, outro comportamento comum entre os fãs – sejam de bandas, cantores, atores, filmes ou séries – é a formação de uma comunidade social, que funciona como um grupo de interação com regras e ideais próprios e, muitas vezes, alheios à sociedade “real”.

### 2.4.1 Comoção e engajamento na comunidade de fã

“O que faria alguém dispende seu tempo e dinheiro por algo que não produz qualquer recompensa tangível?” Esta é a pergunta que inicia um capítulo do livro de Clay Shirky (2011, p.66) em que o autor se debruça para compreender as motivações que incentivam milhares de pessoas no engajamento social e de grupo.

Na busca por responder seu questionamento, ele procura resultados de diversas experiências que foram testadas por cientistas que tinham a finalidade de explicar o engajamento voluntário, dentre elas a experiência de Deci<sup>14</sup>. O cientista, basicamente, colocou pessoas separadas em dois grupos para exercer a mesma atividade e, ao fim do teste, um grupo recebeu uma quantia em dinheiro e outro não. Mais tarde as mesmas pessoas foram chamadas para desenvolver outra atividade, agora cientes de que não receberiam nenhum tipo de recompensa externa, e Deci percebeu que aquele grupo que havia recebido o dinheiro anteriormente desempenhou sua função com menos empenho que o outro. Esse experimento chegou à conclusão de que o grupo que não recebia em dinheiro para desempenhar a função atribuída era mais insistente em finalizá-la com sucesso e despendia mais atenção ao fazê-la, determinando, portanto, que motivações humanas não são cumulativas. Para Shirky (2011, p.68), “[...] fazer algo porque se tem interesse transforma esse algo num tipo de atividade diferente de outra que se faz para receber uma recompensa externa”. Como mostra o autor, esse experimento em questão corrobora com uma teoria psicológica que afirma dois tipos distintos de motivação: a intrínseca e a extrínseca: “[...] motivações intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa. [...] Motivações extrínsecas são aquelas nas quais a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a atividade em si” (SHIRKY, 2011, p.68).

Nota-se que a motivação intrínseca é a possível resposta à questão trazida inicialmente pelo autor, pois é ela que, por si, levaria uma pessoa a exercer tarefas não remuneradas para um grupo. Esta motivação condensa, como mostra, “[...] diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em si mesma” (SHIRKY, 2011, p.71). No mais, Deci, o

---

<sup>14</sup> Pesquisador que buscou compreender as motivações intrínsecas e extrínsecas e é citado no livro de Shirky (2011).

responsável pela experiência, “[...] identificou duas motivações intrínsecas que podem ser identificadas como ‘pessoais’: o desejo de ser autônomo (decidir o que fazemos e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos)” (SHIRKY, 2011, p.71).

Além disso, motivação intrínseca é uma motivação pessoal, mas que é incentivada pela participação. Então, entende-se que a motivação pessoal é interligada às motivações sociais, aquelas que só se pode ter ao participar de um grupo. Shirky (2011, p.74) divide essas motivações sociais em dois grupos. O primeiro “[...] que gira em torno da conexão ou participação, o outro em torno de compartilhamento e generosidade”. Outro estudo citado no livro foi dirigido por Benkler e Nissenbaum e mostra que as motivações sociais reforçam as pessoais. Desta forma, “[...] nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência” (SHIRKY, 2011, p.74).

São importantes as relações com o grupo, nesse sentido, porque se tornam relações de valor que se somam às motivações pessoais de um indivíduo porque “[...] uma recompensa intrínseca [é mais produtiva e valorizada], por se basear num sentimento de conexão, e não de formalidade, e por vir de alguém cuja opinião é valorizada pelo ouvinte” (SHIRKY, 2011, p.74).

O autor mostra que a combinação entre motivações pessoais e sociais está presente na maioria dos usos do excedente cognitivo, como é o caso aqui tratado da cultura das comunidades de fãs. Nesse sentido, Shirky (2011) afirma que criar algo para a comunidade, mesmo que seja um produto sem qualidade profissional, produz um tipo de apelo diferente do que consumir algo produzido pela indústria.

Pode-se pensar então que um excedente cognitivo é transformado, nessas comunidades, em contribuições voluntárias que são explicadas pela motivação intrínseca – que soma incentivos pessoais aos sociais – e que criam uma forte cultura de participação fortificada, principalmente, pela internet que se tornou uma ferramenta adequada (de fácil acesso e baixo custo). O autor frisa a característica que a internet tem de possibilitar que as pessoas compartilhem conteúdos produzidos por elas e sejam vistos. Mostra que as pessoas são engajadas quando apresentadas às ferramentas simples e interessantes que as possibilitem aprender,

se desenvolverem, participarem e compartilharem. Para ele, “[...] a motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador” (SHIRKY, 2011, p.75), o que acusa um comportamento anterior à tecnologia atual. Tanto em comunidades de fãs “analógicas”, como os fã-clubes que trabalhavam através de cartas, por exemplo, quanto nas comunidades tecnológicas, os *fandoms*, o empenho e a participação são intrínsecos ao indivíduo.

Dentro dessas redes que foram fortificadas pelo uso da internet é consolidado, em cada indivíduo participante, o sentimento de comunidade e, portanto, a atividade e a visualização pelo grupo são peças importantes para o engajamento. A “fama” e a popularidade positivas dentro do grupo e meio que o indivíduo escolheu habitar são combustíveis para a participação. O reconhecimento aberto do grupo pelo trabalho individual de cada um de seus colaboradores é uma forte motivação social: quando é possível perceber que se tornarão visivelmente valiosas para o grupo, as pessoas se sentem incentivadas a assumir trabalhos específicos. O reconhecimento é parte do elo comunitário que permite aos usuários levar adiante um trabalho que exige engajamento.

Com base nas motivações intrínsecas ao ser, é possível explicar como são criadas e fomentadas as atividades dos fãs em comunidades que tendem a crescer cada vez mais com as facilidades que a rede vem proporcionando. A criação de conteúdo e valores são incentivadas pelo grupo e geram sociabilidades importantes para análise nessa pesquisa. Neste sentido, acredita-se que os “amadores”, algumas vezes, se diferenciam de produtores de conteúdo profissionais pelas habilidades práticas do desenvolvimento, mas ambos são impulsionados pela motivação de criar.

Por fim, o autor afirma (SHIRKY, 2011, p.73): “[...] acreditei que amadores jamais iriam querer fazer algo além de consumir. (Foi a última vez que cometi esse erro)”. A declaração fecha de maneira bastante reflexiva esse primeiro capítulo, uma vez que retrata o comportamento de consumo ativo e crítico dos fãs, objeto deste estudo.

### 3 A INTERNET E O FÃ NA SOCIEDADE CONECTADA

#### 3.1 A internet: reflexões sobre o ciberespaço

O aumento do consumo das redes conectadas através da internet modificou as bases da comunicação e a forma de interação em diversos níveis. Alguns fatores que podemos observar em nossa sociedade atualmente derivaram destas modificações, como a chegada de novos valores sociais. O ciberespaço é um ambiente que apresenta diversas interfaces, aplicações e modelos de comunicação e a rede, nesse cenário estudado, se torna um ambiente de suporte aos processos sociais e afetivos “[...] povoado por seres que re(constroem) as identidades e os seus laços sociais nesse novo contexto comunicacional” (SILVA, 2001, p.151).

Silva (2001) acredita que o metabolismo social esteja acelerado, já que na internet a velocidade toma conta da disseminação de informação e do conhecimento e este sistema é responsável pela rápida modificação dos valores devido à velocidade com que os fatos são tratados e à troca imediata de notícias. Além disso, a autora mostra como o indivíduo se adequa a esse espaço social e passa a conhecer as informações da rede.

Nesse aspecto, percebe-se que uma das características mais acentuadas da rede é o agrupamento de pessoas para combinar seu excedente cognitivo e produzirem informações e afetos. Este hábito dos internautas, de se unirem em comunidades na rede para produzir e partilhar conhecimento, é base fundamental para compreender as comunidades de fãs estudadas nesse trabalho. Sobre essa vertente do ciberespaço, a fala de Silva (2001) encontra outras referências trazidas para essa pesquisa, como Morin em 2002. A autora acredita que as instâncias sociais tradicionais estejam enfraquecidas e, fala:

Aparentemente a comunicação no espaço público tradicional está doente: as pessoas queixam-se da falta de comunicação entre os elementos da família e da comunidade. Passamos progressivamente a viver num regime de solidão organizada no qual a comunicação e as trocas simbólicas parecem estar enfraquecidas e, com elas, a ideia de comunidade também parece encontrar-se bastante fragilizada. (SILVA, 2001, p.154)

A análise mostra que o sistema social e a comunicação tradicional estão enfraquecidos enquanto uma nova forma de interação ganha fôlego e vem na direção de suprir as necessidades humanas. A teoria da autora é de que o ciberespaço seja um “espaço antropológico alternativo” (2001, p.138) que foi criado graças às inovações na área da tecnologia.

Nesse ambiente, Ribeiro (2001) mostra que relações peculiares são construídas e que, com sua popularização e conseqüente crescimento, “[...] os processos comunicativos estão sendo gradativamente afetados e reconfigurados, criando condições para o estabelecimento de novas formas de sociabilidade emergentes [...]” (RIBEIRO, 2001, p.138). Palacios (1996), citado no texto de Ribeiro (2001), discute ideias que estão em conformidade com a apropriação das redes para relacionamento pessoal, afetivo e menciona a criação de um novo ambiente de cultura e de conhecimentos coletivos. É pertinente destacar e esclarecer de que maneira este ambiente se aproxima ou se afasta do cotidiano do internauta, da vida corpórea e ativa. Para ele

Nos processos sociais da “vida real” estamos acostumados a encontrar fisicamente as pessoas, conhecê-las pouco a pouco e, à medida que aprofundamos tal conhecimento, vamos, cada vez mais, intercambiando informações, identificando áreas de interesse comum e interagindo em função delas e, nesse processo, conhecendo-as. Nas comunidades virtuais, o processo parece inverter-se: interagimos inicialmente, de maneira muitas vezes profunda, em função de interesses comuns previamente determinados, conhecemos as pessoas e, só então, quando possível, encontramos fisicamente tais pessoas. (PALACIOS, 1996, p.93)

O ponto trazido é que, mesmo de forma diferenciada do seu cotidiano, o usuário da rede se aproxima de outros internautas baseado em interesses em comum – já delimitados pela própria rede utilizada para o contato, como por exemplo, fóruns temáticos e comunidades de troca de informações sobre determinado assunto – e, a partir de então, ocorre o compartilhamento de conteúdo e a conseqüente proximidade afetiva. Entretanto, apesar das características destas relações, elas são consideradas reais e fazem parte do imaginário e da formação de caráter, assim como da rede de amigos desta pessoa. Ribeiro (2001, p.141) diz que os internautas constroem no ciberespaço novas relações que “[...] vão sendo

reconhecidas e interiorizadas como parte de uma nova realidade (virtual) edificada e organizada a partir desses grupamentos e das trocas simbólicas efetuadas pelos participantes”. Estas comunidades observadas na rede, então, se tornam uma cadeia de relacionamentos que é construída virtualmente, mas vivida e sentida por completo pelo internauta.

Como forma de delimitar conceitos e fechar um ciclo de discussões sobre este novo espaço social que a rede permite, pode-se dizer que o ciberespaço representa uma espécie de ambiente onde os registros de imagem, texto, áudio, entre outras formatações circulam e se multiplicam todos os dias devido às variadas combinações e recombinações que podem (e são) feitas pelos usuários para gerar informação.

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema. (LEMOS, 2010, p.87)

Muitos termos são trabalhados para entender esta realidade telemática e muito se discute sobre este novo espaço social. Para Silva (2001, p.155), “[...] a conceitualização do real através de muitos mediadores” é o que se pode entender por virtualização, uma imagem do real que passa a ser encarada como a realidade. A internet, hoje, é fórum para muitas representações de realidade, que os usuários significam e representam permeados pela cultura. E este conteúdo fica disponível para todos os outros usuários que quiserem consumir formando uma grande cadeia de conhecimento produzido.

O *fandom* é um exemplo que mostra as relações e formações grupais típicas da era digital. Nesta era as pessoas se agrupam umas com as outras por afinidades em “espaços virtuais” e o espaço físico não é mais um limitante. Recorrendo a esse mundo virtual, muitas tribos são formadas de acordo com interesses e objetivos e as barreiras entre estes grupos são inexistentes, uma vez que se pode transitar entre

as comunidades *online*. Neste sentido, podemos dizer que os fóruns, sites e redes sociais adquirem o papel de extensão de uma sala de confraternização informal, onde a troca de informações e o bate papo é intenso e motiva fãs de variados assuntos a interagirem.

A partir da junção do mundo real com o mundo virtual outros espaços são criados e novas formas de estar juntos são geradas. Sobre esses internautas, uma análise superficial poderia mostrar que são pessoas isoladas socialmente. Virtualmente, entretanto, as relações são sólidas e as trocas simbólicas constantes. É comum, também, imaginar que, por essas relações serem virtuais, elas seriam não reais, subjetivas e fora do alcance físico. Esse paradoxo entre real e virtual não é tão acentuado. Como argumenta Pierre Lévy (1996), o ciberespaço fica em outro plano, mas isso não quer dizer que os objetos existentes lá sejam menos importantes do que objetos concretos, eles são apenas não-materiais. Neste raciocínio do autor, nota-se que a própria concepção de real e virtual deveria ser repensada e atualizada, visto que o virtual passa a ser real para os interagentes e vice versa. Essa problematização, no entanto, é temática para outra pesquisa.

### **3.2 O ciberespaço como suporte para a combinação do excedente cognitivo**

Clay Shirky (2011) começa seu livro “A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado” comparando a televisão no contexto atual ao gin da Londres do século XVIII. Isso porque a bebida naquele contexto, para a sociedade mencionada, foi um facilitador social para as mudanças estruturais na política e na economia que o país enfrentou. O paralelo é claro. O autor compreende a televisão, nas últimas décadas, como um facilitador (ou amenizador), que ajuda nas transições sociais. É devido a essa explicação que ele entende o grande número de audiência deste meio.

O autor, então, apresenta seu estranhamento dizendo que, pela primeira vez na história da TV, alguns grupos mais jovens passaram a ver menos televisão que os grupos de pessoas mais velhas:

[...] populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos *online*, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo ou classificá-lo e, é claro discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p.15-16)

O consumo de conteúdo pela mídia e o comportamento comunicativo tem se modificado tanto que o pesquisador mostra que, mesmo que estejam acompanhando conteúdo televisivo, essa população mais jovem está ocupada em trocar informações com seus pares pela rede; “[...] e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo” (SHIRKY, 2011, p.16).

O acesso entre pessoas que partilham interesses e conhecimento entre si é fator determinante para o ciberespaço, já que é através deste ajuntamento que redes de debates, fóruns, canais e blogs são criados para a navegação do público. Shirky (2011, p.18) é defensor de que o ciberespaço é utilizado para suprir carências sociais de indivíduos que agora, possibilitados pela tecnologia, estão em contato com seus pares: “[...] quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa”.

Nesse sentido, o autor busca retomar historicamente o uso da tecnologia para o contato entre uma ou mais pessoas e mostra que, atualmente, é impossível se falar em ciberespaço como um espaço social desvinculado da vida das pessoas. Os telefones celulares e computadores estão tão populares que o acesso ao ciberespaço e a socialidades construídas são partilhadas e compreendidas por quase todos os indivíduos com acesso a essa tecnologia.

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma

alternativa para a vida real, são parte dela. (SHIRKY, 2011, p.37, grifo da autora)

A combinação dos autores trazidos para esse começo de capítulo tem como finalidade mostrar que, cada vez mais, é criada uma infraestrutura coletiva e recíproca, que combina o excedente cognitivo de cada indivíduo que tem acesso à rede para criar conhecimento, reconhecimento, significação e cultura. Assim como Shirky (2011) pretendeu em seu trabalho usado aqui como referência, pretende-se mostrar que os usuários da rede estão criando a capacidade de conexão, comunicação e mobilização. Para o pesquisador “[...] nosso excedente cognitivo é apenas potencial [...]. Para compreender o que podemos fazer com esse novo recurso, precisamos entender não apenas que tipos de ação ele viabiliza, mas também os comos e ondes dessas ações” (SHIRKY, 2011, p.30).

Assim, nesse momento do trabalho, buscou-se deixar evidente que a lógica da internet é diferente da lógica da televisão e deve ser estudada alheia aos princípios e pressupostos de anteriormente – os dialogismos “público” e “mídia”, “fonte” e “emissor”, “produtor” e “consumidor” são modificados e os sujeitos raramente podem ser colocados na mesma posição quando pensa-se em TV ou internet. As relações e as interações são diferentes, novas. A lógica da internet permite que “Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadoras agreguem valor umas às outras, todos os dias” (SHIRKY, 2011, p.41), enquanto os espectadores da televisão não agregam valor uns aos outros e nem são compelidos a trabalhar seu excedente conjuntamente.

Podemos estabelecer pontos de congruência entre os diálogos de Shirky (2011) e Morin (2002). Ambos acreditam que a matéria-prima para a mudança de consumidores passivos para produtores foi o crescimento do tempo livre na vida do espectador, que agora pode investir em projetos que variam “[...] da diversão à transformação cultural” (2011, p.61). Mas Shirky (2011) vai além ao afirmar que o tempo livre não é o único responsável pelas mudanças de comportamento observadas. Para ele, “[...] agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizaram” (SHIRKY, 2011, p.61).

O resultado de uma mídia flexível e razoavelmente barata que permite a produção e combinação de conteúdo é a inclusão de “amadores”<sup>15</sup> como produtores. Para o autor, a forma que o indivíduo encontra de direcionar seu excedente cognitivo são os novos meios e ferramentas: “[...] mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação. Nossas motivações para usar essas ferramentas são as antigas e intrínsecas, motivações antes mantidas na esfera privada, mas que agora estão irrompendo em público” (SHIRKY, 2011, p.89).

Já foram mencionadas no capítulo anterior as motivações intrínsecas ao indivíduo e, como mostra Shirky (2011), elas são o principal motivador desse novo comportamento de rede. Assim, percebe-se que o caráter humano é um componente importante do comportamento sociável visto na rede, pois a partir dele são criadas, neste ambiente, oportunidades para outras pessoas em uma constante combinação de excedente.

É no que acredita, também, Palacios (1996):

[...] parece estar havendo, a nível do cyberspaço, um renascimento da solidariedade, do sentimento de cooperação. Tal solidariedade e ajuda mútua são observáveis na maioria dos grupos formados na rede, em sua agilidade na troca de informações, de programas, de dicas de todos os tipos, bem como em intervenções especificamente voltadas para a ajuda de outros membros da comunidade virtual. (PALACIOS, 1996, p.9)

A combinação de referências aqui mostra que a quantidade de comunidades virtuais cresce diariamente e são abertas ao indivíduo, que pode escolher onde habitar e onde depositar seu conhecimento. Assim, para Palacios (1996 p.9), “[...] a inscrição social múltipla assume proporções nunca antes sequer imaginadas, demandando que a nova sociabilidade cyberspacial seja levada a sério e passe a ocupar um lugar em nossa agenda de pesquisa”.

Para entender essa “realidade” é importante trazer outros conceitos, que estão refletidos nos próximos itens.

---

<sup>15</sup> Para esta pesquisa, amadores significa não profissional na produção de conteúdo. São cidadãos que cotidianamente gritam suas teses e evidenciam suas antíteses nas redes sociais.

### 3.2.1 O que se tornou possível

Como mostrado até o momento, as novas ferramentas proporcionadas pela rede possibilitaram outros comportamentos sociais e diferentes formas de comunicação. O conhecimento produzido individualmente hoje é compartilhado na nuvem e acessado por qualquer pessoa ao redor do globo; as informações são combinadas e recombinadas e geram, a partir de então, uma miríade incalculável de novos saberes.

Esse relacionamento indireto, que remete a outras sociabilidades e valores problematizados por Silva (2001), afeta a vida de muitas pessoas que estão conectadas. Shirky (2011) fala sobre uma investigação feita por Nicholas Christakis e James Fowler, pesquisadores da Faculdade de Harvard, que mostrou alguns resultados interessantes de serem mencionados aqui. No estudo, concluíram que as redes sociais disseminam comportamentos, de forma que é mais provável que alguém seja obeso se seus amigos da rede forem obesos, ou que sejam felizes se os amigos forem felizes (exemplos citados no texto do autor). Neste sentido, nota-se que o indivíduo conectado é mais suscetível ao comportamento dos membros de sua rede pessoal *online* que ao comportamento de sua família ou pessoas com quem convive pessoalmente. Os pesquisadores notaram que “[...] hábitos e características se disseminam por redes sociais em até três graus de separação, e, apesar de esses traços não serem contagiosos como vírus, são contagiosos no sentido de que se espalham por contrato social” (SHIRKY, 2011, p.117).

Toda essa carga simbólica que reside nas redes sociais foi possibilitada pelo crescimento diário das comunidades virtuais e do baixo custo do compartilhamento das informações. É devido a essas razões, também, que o conhecimento vai sendo cada vez mais combinável. Se “[...] essas características crescerem a combinabilidade também crescerá” (SHIRKY, 2011, p.129). Essa realidade descrita é notada porque está amparada em um meio que é global, que permite a produção de informações a custos relativamente baixos e acessíveis por um grupo, muitas vezes, disperso fisicamente.

Para Shirky (2011), o ciberespaço não gerou apenas novos valores, mas também uma nova perspectiva sobre o que se compreende por compartilhamento.

Compartilhar normalmente requeria um alto grau de conexão entre o doador e o receptor, então a ideia de compartilhar uma fotografia implicava que os compartilhantes se conhecessem. Esse compartilhamento tendia a ser uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam. Mas, agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance e a vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas. (SHIRKY, 2011, p.154)

É dessa maneira que o autor vê o comportamento humano sendo modificado, uma vez que ele entende que os usuários da rede continuam atuando de forma individual, mas reconhecem o valor proporcionado pela presença um dos outros. Assim, “[...] as ferramentas digitais criam um potencial de longo prazo para o compartilhamento sem requisitos extras para quem dá ou para quem recebe” (SHIRKY, 2011, p.155).

Por essa razão, o autor conclui explicando que o “compartilhamento congelado”, nome para as postagens que podem ser inúteis para alguém no momento presente, mas que pode ter função significativa daqui a alguns anos, gera grande valor potencial. Para ele, esse valor pode parecer pequeno, “[...] mas com dois bilhões de provedores em potencial, e dois bilhões de usuários em potencial, o valor minúsculo multiplicado por essa escala é imenso como agregado. Muita energia criativa que antes era pessoal adquiriu um componente compartilhado [...]”, mesmo que esse compartilhamento seja momentaneamente congelado (SHIRKY, 2010, p.155).

### **3.3. Ferramentas da rede**

Sabendo que existem celebridades criadas na internet que utilizam suas ferramentas para depositar seu conteúdo e mobilizar seu público, é interessante compreender de forma breve as principais características desses ambientes e suas interfaces. Nos tópicos seguintes serão expostos conceitos sobre as ferramentas mais utilizadas – a ser averiguado no Capítulo 4 – pela comunidade KP<sup>16</sup> para conviver e trocar experiências no espaço virtual: o blog, o canal do YouTube, e os perfis do Instagram que estão relacionados à Karol e sua sócia.

---

<sup>16</sup> “Comunidade KP”, “As fãs mais legais o Mundo” e “Grupo KP” são maneiras como se autodeclaram os seguidores de Karol.

### 3.3.1 Blog

O blog é uma ferramenta que surgiu com a internet. Criado em 1997 pelo norte-americano Dave Winer (SILVA, 2010) é uma página *online* que recebe atualizações constantes.

Para chegar a um milhão de usuários, a telefonia fixa demorou 74 anos; o rádio, 38 anos; os computadores, 16 anos; os celulares, 5 anos; a Internet, 4 anos; o Skype, 22 meses. Quanto aos blogs, apenas para termos uma comparação com outras tecnologias lançadas ao longo da história, em maio de 2006 eram 40,5 milhões; em abril de 2007, o número chegava a 72 milhões. Em menos de um ano, a blogosfera praticamente dobrou de tamanho. (SILVA, 2010, p.54)

Destacada por Silva (2010), uma das razões pela sua crescente popularidade é a facilidade para criá-lo e atualizá-lo. Não é necessário conhecimento prévio especializado, a página é semelhante a um editor de texto e vários servidores oferecem o serviço gratuitamente. No Brasil as páginas de blog começaram a aparecer nos anos 2000. A primeira página de língua portuguesa registrada, “O diário da megalópole”, foi feita pelo brasileiro Nemo Nox e colocada no ar em 31 de março de 1998 (Silva, 2010). Assim, com postagens diárias e, muitas vezes, tratando de temas pessoais ficou conhecido como a ferramenta que possibilita fazer um diário.

Outra característica importante desse modelo de diário virtual é a disponibilização de conteúdos multimídia, uma vez que a plataforma aceita texto, imagem, vídeo, música ou qualquer outro tipo de conteúdo combinável que o autor desejar para que sua mensagem seja entregue ao leitor e provoque a interação.

Como a própria análise morfológica já anuncia, “multimídia” corresponde à integração harmônica de múltiplas mídias numa única página: gráficos, imagens, textos, áudio, animação (para melhor visualização de imagens em 3-D) e vídeos. Basicamente, é a junção de mídia estática (texto, fotografia, gráfico) com mídia dinâmica (vídeo, áudio, animação). (SILVA, 2010, p.55)

Alguns dos termos utilizados para essa combinação variável de conteúdo são intermedialidade ou interrelação de mídias (Silva, 2010). De acordo com a autora, esse é um dos recursos mais eficientes para transmitir informação, uma vez que estimula variadas percepções sensoriais no leitor, provocando-o a interpretar e ressignificar as mensagens obtidas na página, levando-o a se comunicar com outros leitores e com o autor do texto. Este recurso também colabora na obtenção de maior número de acessos, uma vez que o texto postado é interpretativo e possibilita diferentes níveis de leitura. Por esse raciocínio um blog pode ter público com diferentes perfis. E, devido a essa diversidade (de temas, níveis de leitura e público interagindo), os blogs “[...] se transformaram para os internautas numa fonte de consulta, com dicas, sugestões e técnicas de auxílio e orientação. Muitos leitores usam os blogs para se atualizarem” (SILVA, 2010, p.56).

Devido a esse recurso mencionado, o blog hoje se tornou também uma forma de repositório de todo o conteúdo que um *digital influencer* produz na rede: fotos que foram publicadas no Instagram, vídeos criados para o YouTube – todo esse material é recolhido na página do blog como uma forma de diário virtual. Por essa razão, esse tipo de repositório condensa grande parte do nosso objeto de estudo: os fãs. Como o que interessa a essa comunidade são os passos dados pelo *influencer* e o que ele produziu, o blog se tornou um ponto de encontro onde essa comunidade pode acessar tudo o que deseja ver/consumir.

Com a popularização do blog é notável que ocorreram mudanças na comunicação, já que a enunciação aqui é marcada pelo imediatismo, com caráter despreocupado e sem o friso de autor e leitor. Dessa forma, “[...] a participação do outro é fundamental nessa prática, não somente pelo princípio dialógico da linguagem, mas porque o outro funciona, no ambiente virtual, como um termômetro ou um ‘índice da visibilidade do sujeito’” (SILVA, 2010, p.56). E, dessa mesma forma, o discurso pode vir de ambos os lados do esquema comunicativo, transformando produtor em consumidor e consumidor em produtor de informação. Nestas páginas, como visto, a participação é ponto de partida para construção do conteúdo e é ela que garante o crescimento de visibilidade dos espaços.

Entre os apontamentos que Silva (2010, p.57) faz sobre os blogs, ela destaca:

- a) O desejo de visibilidade e reconhecimento no espaço social;
- b) Liberdade de expressão do blogueiro para com seu público;
- c) E, finalmente, a confiança estabelecida entre autor e leitor.

Neste sentido, podemos comparar a imagem do blogueiro com os ídolos tratados no capítulo anterior. São personagens detentores de discurso altamente visualizado que estão amparados em uma mídia para a manutenção do seu *status*. Dialogando com os conceitos trabalhados por Morin (2002), o blogueiro também estaria no “olimpico midiático”, onde existe o amparo de uma indústria que investe em seu personagem<sup>17</sup> e garante sua celebração, mas, ao mesmo tempo, devido à facilidade do diálogo que o canal escolhido para sua atuação permite, se torna cada vez mais humano e comparável ao público. Pelas características da rede já expostas neste capítulo, ele pode se comunicar diretamente com o público e a relação entre ídolo e fã se torna mais estreita e “personificada” do que nunca.

Silva (2010) argumenta que esse personagem busca a legitimação de si no outro, em um movimento narcísico, enquanto o leitor procura nessa figura uma imagem à qual se projetar e com quem dialogar.

É narcísico. O leitor procura um blog com o qual se identifique: tema, linguagem, *layout* de página. O escrevente nutre seu *blog* na esperança de encontrar público que o aceite; seja no contador de visitas, seja nos comentários inseridos, ambos são sinais de que a página tem encontrado eco. É o casamento do querer escrever com o desejo de buscar o que se quer ler. (SILVA, 2010, p.56)

Dessa forma, vê-se a tecnologia possibilitando ao indivíduo a opção de olhar e ser olhado. Então, conclui-se que a finalidade do blog é ver e ser visto, e de todas as características elencadas aqui sobre esse tipo de canal, pode-se sintetizar seu sucesso em três razões destacadas por Silva (2010, p.61). São elas,

---

<sup>17</sup> O mercado ampara o influencer através de patrocínios e parcerias pontuais, não com contratos de exclusividade, por exemplo. O influenciador tem, portanto, compromisso restrito com o mercado.

- a) O desejo de identificação com o que é lido, o que chama de narciso;
- b) O sentimento de percorrer um caminho sem barreiras, para a autora a pseudoliberalidade;
- c) E, por fim, a leitura descontraída de um texto sem complicações, o que chama de lúdico.

O blog é uma ferramenta importante de ser mencionada nessa pesquisa uma vez que, devido à sua popularização, muitas celebridades foram criadas na rede e, a partir dele, se espalharam pela internet em diversas outras ferramentas. Foi devido ao blog e sua formatação de diário e linguagem informal que outros personagens conquistaram para si uma maneira de falar com um público incipiente e se tornaram aquilo que são hoje: influenciadores digitais.

### 3.3.2 YouTube

O YouTube é uma plataforma *online* pensada por três amigos, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (que veio a abandonar o projeto mais tarde para seguir sua graduação), todos desenvolvedores de programas em uma mesma empresa. A plataforma surgiu do inconveniente para transmitir vídeos na internet por email e sites, já que o processo era bastante lento devido a pouca compactação das imagens e a alta banda que o processo demandava. O YouTube, então, se tornou a primeira plataforma a permitir o compartilhamento de vídeos em *flash* (um formato que permite maior compactação dos dados e menor velocidade para compartilhá-lo na rede). Para Bressan (2007, p.3), “[...] a grande novidade apresentada pelo site foi a possibilidade de visualização de vídeos online, sem que o usuário tenha a necessidade de fazer *download* do arquivo e depois rodá-lo em algum programa já instalado em seu computador – basta que possua o *Adobe Flash* no navegador *web*”.

O nome do site deriva da junção das palavras *you* (você) e *tube* (tubo, ou gíria americana para televisão). As emissoras de TV nos Estados Unidos apresentam nomes que identificam o conteúdo transmitido, por exemplo: MTV é abreviação para *Music Television*. O YouTube, então, resultaria em algo semelhante a “Você TV” no

português. Com o mote “Broadcast Yourself” (“Divulgue-se” ou “Transmita você mesmo”), os desenvolvedores mostram sua intenção ao criar a plataforma: de que as pessoas pudessem criar, divulgar e compartilhar de forma acessível através de vídeo suas realidades. Essa característica, “[...] a capacidade do site em armazenar arquivos de vídeo postados por internautas, independentemente da qualidade do vídeo, do assunto tratado ou da existência de uma autorização prévia para a divulgação do material” é central na construção da plataforma, que se tornou, rapidamente, um dos serviços mais acessados pelos usuários que pretendem carregar sua própria produção, publicá-la e compartilhá-la através de aparelhos móveis e computadores pessoais. Para Serrano (2009, p.9), “[...] o processo de captação, tratamento e publicação das imagens é bastante simplificado, por isso tem tantos vídeos”.

[...] ao mesmo tempo em que se pode postar vídeos caseiros (onde aparecem pessoas dançando, tocando instrumentos musicais, crianças correndo, jogos familiares, animais, etc.) filmes e trabalhos gráficos pessoais; há uma descontrolada difusão de clipes de músicas, trechos de filmes, reportagens, capítulos de seriados televisivos, gafes de políticos e personalidades, flagrantes de ações ilícitas, etc. (BRESSAN, 2007, p.3)

O domínio YouTube foi ativado em fevereiro de 2005, quando os três amigos começaram a desenvolver a plataforma. Ofereceram, então, uma prévia do site em maio do mesmo ano, seis meses antes do seu lançamento oficial. A plataforma recebeu três milhões e meio de dólares da empresa Sequoia Capital para ser desenvolvida. Devido ao interesse do público, mais oito milhões de dólares foram investidos pela empresa para a contratação de servidores mais potentes, já que o tráfego de dados crescia diariamente. Em novembro de 2006, segundo Serrano (2009), o YouTube foi comprado pela *Google Inc.* por 1,65 bilhões de dólares. Essa transação permitiu maior desenvolvimento do site e maior capacidade de armazenamento de conteúdos distintos e diversos.

O YouTube é uma ferramenta de publicação de vídeos que se utiliza da rede mundial de computadores para armazenar e expor o seus conteúdos, não existe no mundo outro suporte técnico capaz de realizar essa tarefa para tantas pessoas e de uma forma tão

acessível. Cada visitante ou usuário pode assistir ou publicar o vídeo que quiser, a hora que quiser, não existe uma programação pré-definida. (SERRANO, 2009, p.10)

Desde sua criação, a adesão do público à plataforma foi tão intensa que o site está traduzido nos idiomas inglês (americano e britânico), japonês, coreano, italiano, francês, espanhol, holandês, polonês, português, chinês, alemão e russo (SERRANO, 2009, p.9). Para postar vídeo e interagir com outros produtores basta um cadastro gratuito na plataforma. “É suficiente preencher alguns dados para identificação e concordar com os termos de uso que incluem o respeito às leis de direitos autorais e a não publicação de vídeo violento, abusivo ou pornográfico” (SERRANO, 2009, p.10).

A proposta é unir os internautas como em uma rede social e a plataforma utiliza de recursos divididos em funcionais e interacionais, listados por Serrano (2009, p.12). São considerados funcionais:

- a) O envio de vídeos para a plataforma e a facilidade de compartilhamento em outros sites, blogs ou emails através do link (código) disponibilizado pelo YouTube;
- b) A permissão entre vídeo público e privado que o usuário opta ao subir seu conteúdo;
- c) A possibilidade de inscrever-se em canais (páginas de conteúdo de um usuário), recebendo um lembrete de todos os vídeos postados por aquela pessoa;
- d) A plataforma ainda permite que os vídeos sejam gravados pela *webcam* do computador ou câmera de celular diretamente para o site em formato *Flash*, sem que seja necessário armazenar o conteúdo no dispositivo;
- e) O site apresenta ainda o TestTube, uma área para testes de novos recursos para a plataforma;
- f) Os vídeos são divididos por categorias, podendo cada vídeo pertencer a uma área de tópico;
- g) Sistema de busca por palavras-chave;

- h) Contagem dos vídeos de acordo com a quantidade de visualizações, comentários, quantidade de vezes em que foi adicionado como favorito e número de inscrições que o canal recebeu. Os vídeos que apresentarem maiores números dentro dessa relação mencionada aparecem nos *trend* vídeos do site, em sua página inicial;
- i) Exibição de vídeos com temática relacionada;
- j) O site apresenta um recurso que permite assistir aos vídeos e navegar com os relacionados em modo de tela cheia;
- k) Por fim, a plataforma mostra na página inicial os vídeos em destaque na semana, que foram selecionados por uma equipe de editores.

Já os recursos interacionais, listados pelo autor (2009, p.12-13) apresentam as seguintes funções:

- a) A possibilidade de o usuário criar sua lista de vídeos preferidos assistidos para revê-los ou assisti-los mais tarde;
- b) O usuário é permitido ainda a fazer marcações em vídeos que considera impróprios ou que infringem os termos da plataforma para que sejam avaliados pela equipe do site;
- c) É possível o compartilhamento com amigos cadastrados na plataforma ou através do *link* por outros sites;
- d) Conexão de vídeos pelos vídeos-respostas;
- e) Avaliação dos vídeos através dos botões “Gostei” e “Não gostei”;
- f) É permitida a postagem de comentários nos vídeos e a avaliação desses comentários, também com os botões “Gostei” e “Não gostei”, fazendo com que os mais curtidos sejam ressaltados e os hostis e ofensivos sejam desqualificados. Além disso, a plataforma permite responder aos comentários, criando uma rede de informações;
- g) O usuário pode ainda adicionar em sua lista pessoal o perfil de seus amigos para acompanhar seus conteúdos e trocar com eles, caracterizando o que o autor chama de comunidades de interesse comum;

- h) Finalmente, outra ferramenta da plataforma é o compartilhamento ativo, que permite ao usuário saber quem está assistindo ao mesmo vídeo que ele e explorar o histórico recente de visualizações dos demais usuários.

Nesse contexto todo mostrado, é notável a conexão entre pessoas conhecidas entre si ou não, próximas ou distantes fisicamente, interagindo de forma esporádica ou constantemente. É relevante mencionar que o sucesso de acessos do YouTube pode estar centrado em seu pioneirismo, ao facilitar o compartilhamento de imagens em vídeos, e à interatividade que o site permite com suas ferramentas. De acordo com Serrano (2009, p.3), 60% de todos os vídeos assistidos na internet estão hospedados no YouTube. Por conta da crescente popularidade e do grande trânsito entre pessoas no site, os envolvidos em seu gerenciamento trataram de monetizar o espaço: “[...] o site também inovou economicamente, ao proporcionar uma circulação de capitais baseada não na venda de produtos concretos, mas na comercialização de informações e serviços. [...] o site não deixa de ser uma empresa que presta serviços publicitários e gera lucro” (BRESSAN, 2007, p.4).

Por conta de todas as ferramentas apresentadas, da grande interação entre os usuários e da possibilidade de monetização do espaço e das informações tratadas naquela rede, o YouTube tem sido aparato para a exposição de diversas celebridades virtuais (muitas vezes criadas ali mesmo).

### 3.3.3 Instagram

Uma das redes em que Karol Pinheiro é mais atuante e atualiza seu perfil quase diariamente é o Instagram. Lá, seu perfil tem aproximadamente setecentos e cinquenta mil seguidores e mais de duas mil e duzentas publicações. É onde publica de forma quase instantânea seu cotidiano, mostrando sua rotina “ao vivo”.

O Instagram, criado em outubro de 2010, é um aplicativo gratuito disponibilizado para dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*, etc.) que permite o compartilhamento de fotografias em tempo real com a rede de cada usuário. O *app*

faz uso da rede telemática para que o conteúdo publicado chegue, potencialmente, em qualquer parte do mundo ao mesmo tempo.

Sua estética utiliza filtros com diferentes padrões para modificar a coloração das imagens publicadas que o usuário pode escolher de acordo com a sua preferência e, atualmente, devido a atualizações feitas na interface do programa, o aplicativo permite a postagem de vídeos curtos permanentes na *timeline* de cada usuário além de contar com um sistema de vídeos temporários (que ficam disponíveis na rede para serem vistos pelos interagentes de cada perfil por 24 horas), o InstaStories.

Ao utilizar o Instagram, o internauta ainda pode propagar seu conteúdo em outras redes como o Facebook, Twitter, Tumblr e Foursquare, bastando uma solicitação para que as imagens sejam publicadas nas plataformas ligadas ao aplicativo, fazendo com que todo o universo *online* esteja literalmente conectado e atingindo um número incontável de pessoas que se espalham pelas redes sociais, então, o conteúdo criado para o aplicativo não fica restrito aos seus usuários, fazendo com que seu impacto visual é social seja potencializado. Isso devido à compra do aplicativo pelo Facebook em 2012.

Com navegação simples e intuitiva, o usuário não precisa conhecer técnicas de edição para “brincar” com suas fotografias. Além disso, o aplicativo também possui um sistema de comentários e contagens de “likes”, estimulando todas as pessoas a compartilharem sua rotina agora estetizada. É possível marcar amigos nas postagens utilizando o sinal de arroba (@) e o nome do perfil desejado. Também, é possível a demarcação da postagem por temas com a utilização das *hashtags* (#), dessa forma, qualquer usuário pode buscar por temas as fotografias que deseja visualizar e os perfis que quer encontrar.

Recentemente, em 2015, o *app* alcançou cerca de seiscentos milhões de usuários<sup>18</sup>. Entre as motivações para o uso do Insta, Silva (2012, p.4) destaca “[...] a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo” além de o aplicativo

---

<sup>18</sup> Dados retirados da linha do tempo do Instagram, disponível em: <http://instagram.com/press/> Acesso 22 de março 2017.

estar sempre “na mão” de cada pessoa, uma vez que o celular se tornou tão popular na sociedade atual.

O interesse em comum entre os usuários não é somente a fotografia, mas também o compartilhamento de imagens através de uma relação que vai sendo criada a partir das conexões estabelecidas, tais como seguir o usuário, ser seguido por um usuário, marcar usuários nas postagens, citar usuários na legenda, curtir e comentar nas publicações. Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança. Uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro. (DE LIRA; ARAÚJO, 2015, p.5)

Não obstante, o aplicativo se tornou não só um campo de interação com finalidade estética, mas uma ferramenta de trabalho para muitas empresas e pessoas, sendo um potente canal de comunicação e mídia publicitária. Uma vez que, teoricamente, no Insta é publicada a vida cotidiana das pessoas, este ambiente se tornou um espaço de compartilhamento de experiências e construção de identidades, sendo muitas vezes utilizado por marcas conceituadas e por influenciadores digitais, que a utilizam como uma ferramenta de trabalho rentável.

### **3.4 O fã na rede: o potencial do *fandom***

Tendo contextualizado até o momento o espaço social que chamamos ciberespaço, seus aplicativos e interfaces, o novo sistema de valores suscitado, práticas comunicativas que permitem a troca de conhecimento e a combinação do excedente cognitivo dos usuários da rede, é necessário compreender de que maneira esses conceitos são aplicáveis nas práticas de fã que se mobiliza neste ambiente.

Shirky (2011) diz que quando alguém compra uma TV o número de consumidores cresce em um e o número de produtores continua o mesmo, enquanto quando alguém compra um computador ou celular com acesso à internet, tanto o número de produtores quanto de consumidores cresce em um. O “[...] talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e

compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano” (SHIRKY, 2011, p.53). Devido à popularização da tecnologia que possibilita o comportamento conectado, as pessoas se encontram em comunidades virtuais temáticas e passam a produzir conjuntamente conteúdos e valores, transformando o comportamento passivo de consumidor em ativo, de indivíduo que consome, ressignifica e compartilha.

Embora a internet já tenha quarenta anos, e a web metade dessa idade, algumas pessoas ainda estão perplexas com o fato de que membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior parte do seu tempo livre consumindo, comecem voluntariamente a fazer e a compartilhar coisas. Esse fazer e compartilhar é sem dúvida uma surpresa, comparado ao comportamento anterior. (SHIRKY, 2011, p.19)

Para o pesquisador é uma surpresa que a cultura participativa tenha se distanciado tanto dos indivíduos ao longo do século XX que, agora, no século XXI, seja necessário o termo cultura participativa para explicar as transformações observadas na sociedade conectada.

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, p.23)

É nessa perspectiva que se inserem as páginas de fãs. Assim, algumas questões são importantes para compreender o *fandom*. Por exemplo: e se durante todo esse tempo fornecer material profissional não foi a única tarefa para a qual a mídia foi contratada? E se também sua função é fazer com que o indivíduo se mantenha conectado, engajado, ou apenas menos solitário? Será que esse mesmo indivíduo sempre quis produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha lhe oferecido essa oportunidade? Além de outros questionamentos, a possível explicação para esse comportamento produtor é que as pessoas querem fazer algo

para transformar suas realidades, seus cotidianos, o mundo em algo melhor e elas colaboram quando são impelidas a fazê-lo (Shirky, 2011). Hoje, com as ferramentas já mencionadas, de fácil acesso, baixo custo e flexíveis, as barreiras para o novo através do direcionamento do excedente cognitivo se tornaram inexistentes.

A finalidade desses ambientes virtuais é reunir pessoas que possuam interesses comuns para compartilhar ideias e objetivos e se encorajarem mutuamente. De certa forma, a intenção de grupos formados na rede “[...] não é alcançar qualquer audiência genérica, e sim comunicar-se com suas almas gêmeas, muitas vezes no âmbito de normas culturais compartilhadas que diferem das que estão em uso no mundo externo” (SHIRKY, 2011, p.84). Essa preocupação com um determinado ídolo ou conteúdo pode parecer insignificante para qualquer outra pessoa, mas ser membro de um *fandom* é se dedicar a detalhes e coisas que o público em geral não se detém por muito tempo.

Num mundo com altos custos de visibilidade, as pessoas que realmente ligam para os Muppets ou que escreveram *fanfiction* de *De volta para o futuro* tiveram muito trabalho descobrindo outras que compartilhassem de seus interesses, e, sem ter com quem conversar, aprender, ou para quem se exhibir, tinham poucas chances de demonstrar inteiramente esses interesses. Num mundo com baixos custos de visibilidade, porém, pessoas que se dedicam a determinadas coisas podem se encontrar e interagir, longe de todos nós que, simplesmente, não entendemos daquilo. (SHIRKY, 2011, p.84)

Nesse sentido, todo o material gestado no *fandom* tem valor e significado para os fãs. É compreensível, se aceito o fato de que as pessoas gostam de gerar e distribuir coisas, por mais sem sentido ou pobres em execução que sejam. Desta forma, todo conteúdo produzido dentro do grupo é valorizado como qualquer outra obra profissional produzida por uma mídia tradicional. Shirky (2011), sobre essa perspectiva, mostra que uma das características que difere o “amador” do profissional é a atividade pública uma vez que, antigamente, os “amadores” não visavam o reconhecimento público e agiam de forma quase “anônima” e, com a internet e as ferramentas que derivam dela, observa-se grupos não profissionais trabalhando cada vez mais com grandes grupos e publicamente. Essa pode ser uma das características que possibilitou aos fãs maior número de produções autorais

(*fanfictions*, *fanarts*, entre outros tipos), que expõem seus sentimentos e envolvimento com o ídolo, ou uma série ou filme, por exemplo, e tornam esses ambientes em grandes polos de troca de conteúdos e conhecimentos produzidos.

Antes, quando a coordenação grupal era difícil, a maioria dos grupos amadores permanecia pequena e informal. Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas. O alcance geográfico dos esforços colaborativos aumentou drasticamente. (SHIRKY, 2011, p.79)

As motivações para esse comportamento participante já foram tratadas na pesquisa, mas é importante reforçar que elas são refletidas tanto na sociedade real quanto na virtual. Uma vez que as motivações intrínsecas são essenciais para a satisfação humana, o uso de ferramentas que colaboram para esse suprimento deve, cada vez mais, se disseminar e então a participação em atividades que recompensam as motivações intrínsecas poderia crescer, sentencia Shirky (2011, p.80-81). E “[...] foi exatamente isso que aconteceu”. É devido a isso que a quantidade de produção e organização de fãs continua crescendo, “[...] porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento” (SHIRKY, 2011, p.82).

Dessa maneira, a televisão preencheu algumas necessidades humanas. Mas também suprimiu outras, que se tornaram tão difíceis de ver e imaginar que, agora, esses desejos começam a reaparecer na internet.

Agora esses desejos estão começando a reaparecer porque a mídia social os tornou tanto exprimíveis quanto visíveis, e também porque motivações pessoais e sociais se ampliam mutuamente numa malha de retroalimentação. A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão, e assim por diante. (SHIRKY, 2011, p.82-83)

Para concluir este tópico, é notável que a comunidade de fãs se ancora na fusão do meio, do motivo e da oportunidade para direcionar seu conhecimento em seu tempo livre acumulado. A comunidade conhece as ferramentas da rede e sabe que, produzindo conteúdo, está criando oportunidades para os outros membros do grupo e maior coesão para o *fandom*. Conseqüentemente, amplia a visibilidade para seu ídolo ou qualquer conteúdo pelo qual sente afinidade.

É nesse sentido que os conceitos trazidos até o momento se ligam ao objeto desta pesquisa. A comunidade de fãs da influenciadora Karol Pinheiro é ativa nas redes sociais e produz, reproduz e negocia conteúdo sobre seu ídolo. Todo esse engajamento é uma realidade. E é espontâneo, criativo e conciso.

Para Shirky (2011), sobre esse contexto, a pergunta que resta para o futuro não é sobre como as pessoas empenham seu potencial, mas qual benefício é gerado em torno dessa energia combinada, “[...] considerando-se a explosão de compartilhamentos criativos e generosos, poderíamos supor que bons usos do excedente vão simplesmente acontecer” (SHIRKY, 2011, p.162). Este é um ponto interessante de se pensar e ser debatido nessa pesquisa. Em outras palavras, partindo do pressuposto de que a rede de fãs que se constitui em uma comunidade com uma cultura própria, quais seus aspectos comunicativos e de que maneira usam seu excedente cognitivo? São questões que pretende-se responder ao observar o objeto destacado dentro das comunidades dos fã-clubes da influenciadora Karol Pinheiro com base em uma análise qualitativa e quantitativa, possibilitada por um questionário semi-estruturado disponibilizado em perfis do Instagram em que atuam esses fãs e no espaço de interação que o YouTube possibilita a cada vídeo postado da *influencer*.

## 4 UM OLHAR DOS FÃS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

### 4.1 Sobre o questionário

O questionário foi pensado com vista a atender nossa demanda – visualizar e compreender as diversas interações e processos comunicativos entre os fãs inseridos no ambiente conectado da internet. Foi elaborado mirando nas variadas formas de mobilização identificadas na bibliografia de apoio como inerentes ao comportamento de fã e sua cultura.

É evidente que o maior interesse reside nos processos comunicativos que travam uns com os outros e com seu ídolo de maneira a criar sua própria rede discursiva, com seus próprios valores, regras, bonificações e, de forma mais generalista, sua própria cultura. O foco da análise é notar de que maneira os dados coletados se relacionam com a bibliografia de apoio pré-selecionada.

Várias alterações foram feitas no questionário ao longo do processo de criação da pesquisa. Inicialmente, foi aplicado um pré-teste em uma amostra de 15 pessoas com a finalidade de testar a objetividade das questões. Notou-se, então, a necessidade de modificações em relação aos enunciados das questões (evitando assim má interpretação das informações e visando a simplificação no agrupamento dos dados coletados) e, também, em relação à abordagem das temáticas. Finalmente, após a qualificação do projeto dessa pesquisa e a incorporação das sugestões da banca, outra versão do teste foi disponibilizada, agora para um grupo de 10 pessoas. Com os ajustes realizados chegou-se a um total de 18 questões<sup>19</sup> divididas entre objetivas e discursivas (ou semi-estruturadas e abertas) que puderam ser divididas em seis grandes tópicos para análise, sistematizados em três momentos:

- a) Inicialmente, foi feito o mapeamento dos entrevistados em relação à idade, gênero e localização;

---

<sup>19</sup> O questionário utilizado na pesquisa está anexado ao final dessa Dissertação de Mestrado.

- b) A segunda parte consiste em compreender as interações no ambiente conectado da internet (levando em consideração o consumo, a produção, a mobilização e os trajetos dentro das ferramentas de mídia dos entrevistados) refletindo acerca das aproximações (ou não) entre os dados e a bibliografia visitada;
- c) A terceira parte considera a autoimagem dos respondentes, se se consideram fãs ou não de Karol Pinheiro e o que compreendem como comportamento de fã. Nesse momento, a finalidade é debater as diversas interações e processos comunicativos que geram a perspectiva da cultura de fãs.

Pensando que nosso público está inserido na internet e compreende as ferramentas da rede, elaboramos um questionário em plataforma de interface simples e intuitiva e com questões diretas e que pudessem ser respondidas em curto prazo de tempo.

Para a promoção do teste buscou-se o contato com a influenciadora Karol Pinheiro de forma que o material pudesse ser disponibilizado em seu blog, acreditando no volume de visitas e passagem de seus seguidores naquela plataforma. Porém, devido à ausência de respostas, optou-se por buscar o contato direto com os fãs. Ou seja, sem a mediação da blogueira para a disponibilização do *link* para o questionário. Uma das ferramentas de forte mobilização de fãs é o Instagram (local onde criam seus próprios perfis para divulgação de conteúdo autoral e repasse do conteúdo criado pelo ídolo) e o canal de Karol no YouTube, que gera altos números de visualização e, portanto, grande trânsito de seguidores.

Assim, foram enviadas mensagens para 24 fã-clubes dedicados à Karol Pinheiro no Instagram e postamos o *link* do questionário foi postado nos comentários de cinco vídeos postados por ela no mês de junho. Foi contabilizado retorno dos seguintes fã-clubes: @fãsportugalkarolpinheiro, @karolforeveroficial, @itslovekarolina, @foreverkarol, @cookiesdakarol, @portalkp e @karol.kdp, que se comprometeram em responder e compartilhar o teste.

É necessário pontuar que o retorno dessas plataformas não pôde ser quantificado, uma vez que não solicitado identificação no teste e não é possível reconhecer por qual meio os respondentes tiveram contato com o questionário.

Finalmente, frisa-se o questionário foi construído na plataforma gratuita oferecida pelo Google (o Google Forms). Utilizar essa plataforma, que permite a coleta e a sistematização de dados – garantindo a segurança na tabulação dos dados e seguiu a confiabilidade acadêmica da pesquisa –, foi considerado adequado às demandas dessa pesquisa. Ficou disponível para que os fãs o acessassem no período de 30 dias, todo o mês de junho desse ano. Após esse período o teste foi trancado para novas respostas e iniciamos, então, o processo de sistematização e avaliação dos dados, que estão trabalhados no capítulo seguinte.

#### **4.2 Sobre a análise**

A partir da observação e sistematização dos resultados obtidos com o questionário foi encontrado um leque considerável de dados. Devido a isso, optou-se por dividir a análise das informações em cinco tópicos que tem auxílio na bibliografia levantada no primeiro e segundo capítulos e sistematizam características básicas no caráter do fã. A divisão tem como finalidade facilitar a leitura dos dados, para que, dessa forma, diferentes contextos não se misturem e dificultem a análise. São eles:

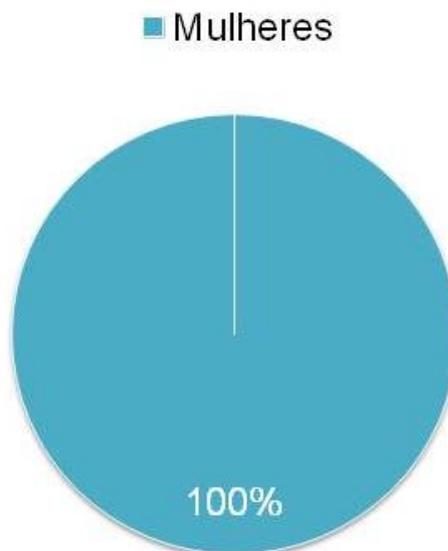
- a) O primeiro tópico diz respeito à descrição dos respondentes e traz dados como gênero, idade e localização. Esse tópico é uma forma de conhecer e caracterizar de maneira geral o público tratado nesse trabalho;
- b) O segundo problematiza a relação deste público com as ferramentas virtuais e o conteúdo produzido por Karol Pinheiro. É importante, para a compreensão do objeto desta pesquisa, retratar os ambientes em que interagem os fãs e as razões que os levam a se relacionar em determinadas ferramentas *online*. Além disso, este tópico se destina a entender como os fãs consomem as informações da rede, além de trabalhar seu comportamento de contestação e não passividade frente ao conteúdo;

- c) O terceiro trata sobre o comportamento dos fãs de produzir e reproduzir informações, trabalhando com os dados obtidos sobre os fãs-clubes virtuais. Além disso, nesse tópico foi feito um levantamento sobre o perfil do público da influenciadora que mantém os fãs-clubes ativos;
- d) O quarto tópico se destina a explorar as características de fãs que dizem respeito à sociabilidade e criação de comunidades entre os participantes. Nesse momento, a análise dialoga com o levantamento teórico feito nos capítulos anteriores para explorar o comportamento grupal dos fãs;
- e) Por fim, o último tópico se destina a problematizar a relação dos leitores da influenciadora com o consumo de bens que são tratados por ela em seus canais ou têm ligação à sua imagem direta e/ou indiretamente.

### **4.3 Sobre os respondentes**

Como forma de descrever o grupo investigado por este trabalho, foi perguntado aos respondentes, através de questionário, dados como gênero, idade e localidade. Devido a essas questões básicas e norteadoras foi possível compreender a caracterização geral da comunidade “As coisas mais legais no mundo”. O grupo analisado é composto por 50 entrevistados e, embora possam ser notados alguns pontos de intersecção entre os perfis dos respondentes, percebe-se uma grande diversidade de público, tanto em relação à faixa etária quanto à localização em que são residentes, como será mostrado a seguir.

Tomando como referência a amostra mencionada, nota-se que o público da influenciadora Karol Pinheiro é predominantemente feminino, como ilustra o gráfico a seguir:

**Gráfico 1:** Respondentes por Gênero

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Frisa-se, também, que não é possível encaixar essa comunidade em uma faixa etária restrita. Com base nos dados colhidos e análise das respostas, foi percebido que as entrevistadas variam entre a idade de 11 e 30 anos.

A dificuldade em estabelecer uma faixa etária para o público da influenciadora pode ter diversas raízes, como por exemplo:

- a) A variedade de temas no conteúdo tratado por Karol, cenário que poderia ter apelo para distintas idades;
- b) As marcas parceiras da produtora de conteúdo, que condensam variedade tanto em setores de serviços quanto na faixa de valores. Alguns exemplos são: representantes de beleza e maquiagem (Dove, Clinique, Avon, Natura, MAC, Kiko Milano, entre outras), alimentos (Coca-Cola, rede Accor,), roupas, sapatos e acessórios (Petite Jolie, Melissa, Loja UhLala) e viagens e entretenimento (Editora Abril, Saraiva, Amazon, The Walt Disney Company, STB);
- c) E, finalmente, a imagem de Karol Pinheiro, que tem 30 anos – que pode gerar identificação com um público mais maduro, considerando a faixa observada pelas respostas – mas que é bastante expansiva e

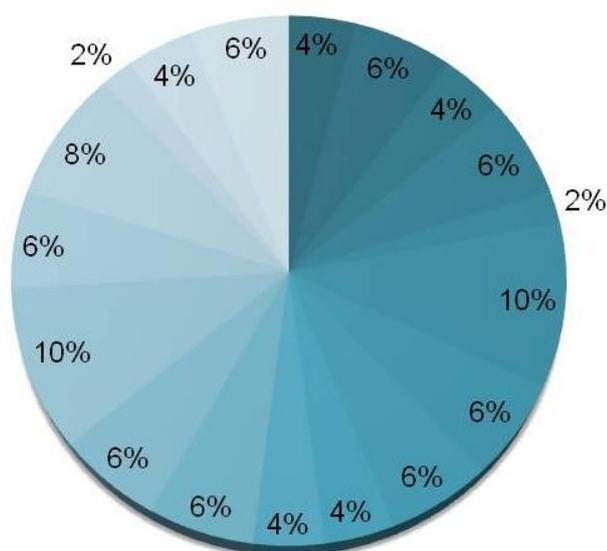
brincalhona e possui um estilo de se vestir mais moderno e urbano – gerando identificação com o público mais jovem.

Não pretendendo esgotar as discussões de seu público nesse momento, e não podendo fazer considerações conclusivas acerca do assunto, os pontos trazidos auxiliam na reflexão sobre a comunidade estudada. Além dos dados apresentados, também é possível notar pelo questionário que o maior número de entrevistadas apresentou entre 17 e 26 anos, totalizando 33 pessoas, 66% do público respondente. Como dado adicional, nenhuma entrevistada se apresentou com 16 e 28 anos.

O gráfico a seguir demonstra a variação de idade entre as entrevistadas:

**Gráfico 2:** Respondentes por Idade

■ 11 ■ 12 ■ 13 ■ 14 ■ 15 ■ 17 ■ 18 ■ 19 ■ 20  
■ 21 ■ 22 ■ 23 ■ 24 ■ 25 ■ 26 ■ 27 ■ 29 ■ 30



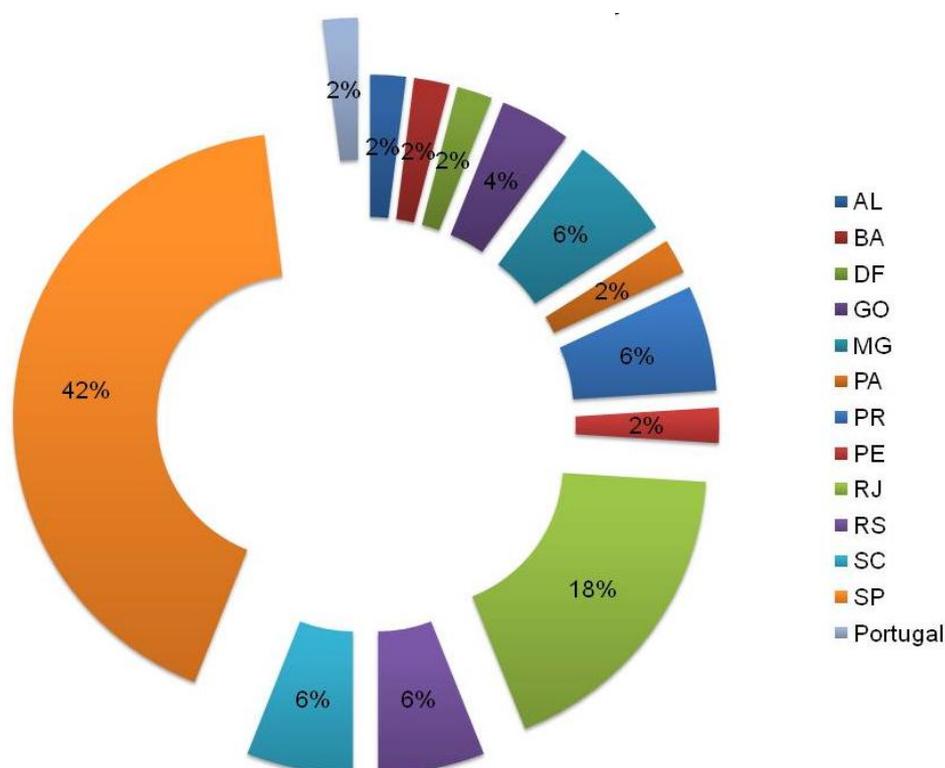
**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Sobre a localização das entrevistadas, nota-se que a grande parte – totalizando 21 pessoas, que corresponde a 42% – vive no Estado de São Paulo, onde também

reside a blogueira. É possível que a identificação de pessoas deste Estado com o conteúdo da *influencer* seja mais evidente, uma vez que muitas das dicas de restaurantes, lojas e lugares para se visitar estejam ali localizadas. Ou, ainda, a popularidade de Karol pode ser relevante devido à maior exposição e participação em eventos naquele Estado. Além disso, é necessário considerar o montante da população com acesso à internet nesse Estado, o que pode colaborar para o número encontrado na coleta de dados.

O gráfico seguinte mostra, ainda, que grande parte de seu público responde dos Estados do Rio de Janeiro (18%), Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais (contando com 3 respondentes de cada um desses Estados mencionados, 6% cada) e Goiás (2 respondentes, 4%). Os demais Estados mostrados no gráfico contam com uma leitora cada. Como dado adicional, os outros Estados do Brasil que não foram mostrados no gráfico não tiveram respondentes.

**Gráfico 3:** Respondentes por Estado



**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Percebe-se que, apesar de muitos Estados terem sido mencionados no questionário (somando 12 Estados brasileiros), 60% das entrevistadas residem no eixo São Paulo-Rio de Janeiro. É possível notar, também que sudeste e sul são as regiões com mais consumidoras do conteúdo em questão. Estas duas regiões totalizam 90% das respostas.

Há, ainda, uma pequena parcela das entrevistadas que reside em Portugal, demonstrando que o conteúdo produzido alcança o território estrangeiro.

#### **4.4 Sobre as ferramentas da rede e a informação**

Tendo caracterizado os respondentes no tópico anterior, nesse momento é importante compreender quais ferramentas da rede utilizam para buscar e consumir as informações que desejam, partindo do pressuposto de que o grupo entrevistado apresenta características semelhantes às levantadas acerca do fã anteriormente e seja essencialmente ativo no processo de consumo (Jenkins, 1992; Natal, 2009).

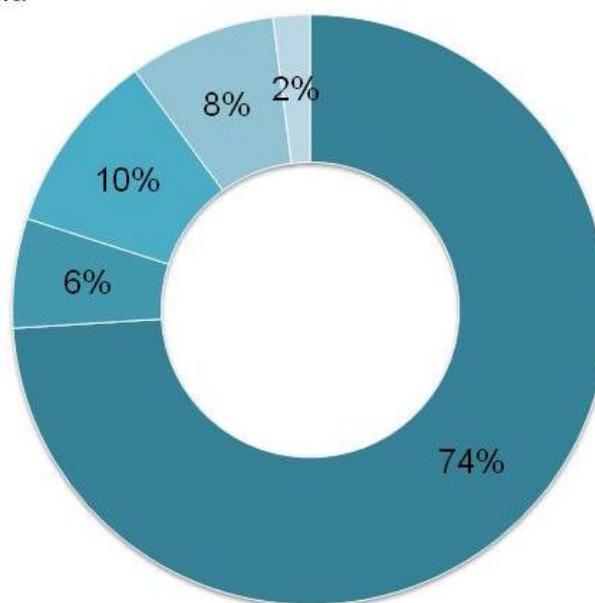
Com a finalidade de alcançar dados que pudessem esclarecer sobre os espaços em que interagem e as motivações que os levam a acompanhar seu ídolo nesses ambientes, foram criadas questões que serão exploradas abaixo. Com base nas respostas, os gráficos a seguir puderam ser construídos.

##### **4.4.1 “Como”, “onde” e “porquê”**

Foi perguntado, primeiramente, com que frequência o público acessa o blog Karol Pinheiro ([www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br)). Como mostra o gráfico abaixo, 37 pessoas afirmaram preferência a outras redes sociais em relação ao blog, enquanto apenas 5 pessoas disseram acessar o canal diariamente (e uma delas afirma acessá-lo mais de uma vez ao dia):

**Gráfico 4:** Frequência de acesso dos respondentes ao blog

- Acompanho com mais frequência outra rede social
- Pelo menos 5 vezes por semana
- Pelo menos 2 vezes por semana
- Pelo menos 1 vez por dia
- Mais de uma vez por dia

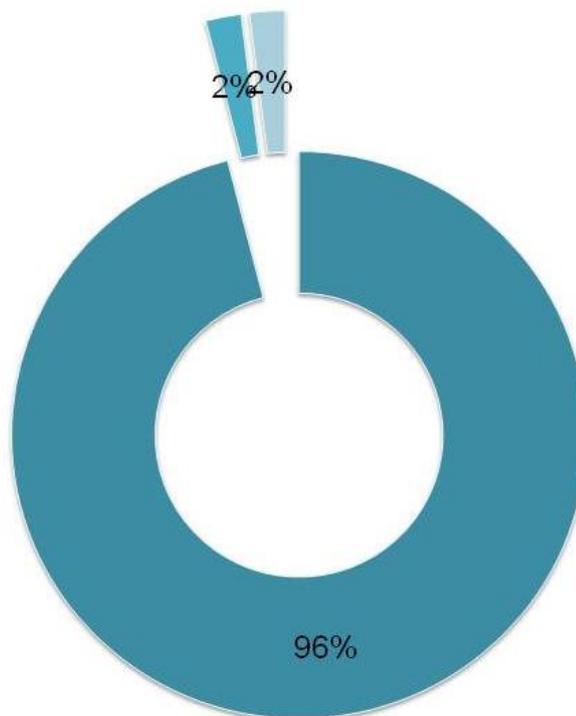


**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Além da leitura prévia, é possível notar pelo Gráfico 4 que 16% das entrevistadas tem o hábito de visitar o blog semanalmente, com frequência entre 2 a 5 vezes. A evasão do público respondente desta ferramenta específica pode estar relacionada à variedade de canais que a *influencer* possui para propagar seu conteúdo. Quando questionado sobre o acesso às demais redes sociais, os dados coletados são os seguintes:

**Gráfico 5:** Acompanha o conteúdo postado pela Karol em outras redes sociais?

■ Sim ■ Não ■ Prefiro elas ao blog



**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Apenas uma entrevistada afirmou não acompanhar Karol Pinheiro em outras redes sociais que não o blog. Essa mesma entrevistada disse acessá-lo pelo menos cinco vezes ao longo da semana fazendo, dessa plataforma, sua única fonte de informação sobre a influenciadora. Entretanto, 98% das entrevistadas afirmou ter acesso e consumir conteúdo através de outras redes sociais, além do blog.

Dentre essas redes sociais, o YouTube foi a plataforma mencionada mais vezes pelas entrevistadas: 80% delas disseram ser inscritas no canal Karol Pinheiro e consumir os vídeos postados. O canal de Karol Pinheiro foi criado em julho de 2013 e, desde então, a dedicação à plataforma é intensa. Atualmente, a influenciadora posta vídeos todas as segundas, quartas e sexta-feiras, com exceção de alguns especiais que cria (um exemplo é o mês de agosto, desse ano, em que,

além dos vídeos fixos do canal, ela está fazendo *lives*<sup>20</sup> toda terça e quinta-feira). Nesse espaço, o canal de Karol Pinheiro possui, até o fechamento desse trabalho, quase um milhão de inscritos e seu conteúdo já ultrapassou 70 milhões de visualizações.

Em seguida, o Instagram é a segunda plataforma com mais acesso pelo grupo analisado. Os perfis mencionados foram @karolpinheiro, @maqui.nobrega e @jardimnocimento, como mostra a tabela seguinte:

**Tabela 1:** Redes sociais mais acessadas pelas respondentes

Redes Sociais	Respondentes seguidoras
YouTube	40
Instagram @karolpinheiro	30
Instagram @maqui.nobrega	20
Instagram @jardimnocimento	15
Snapchat	10
Twitter	9

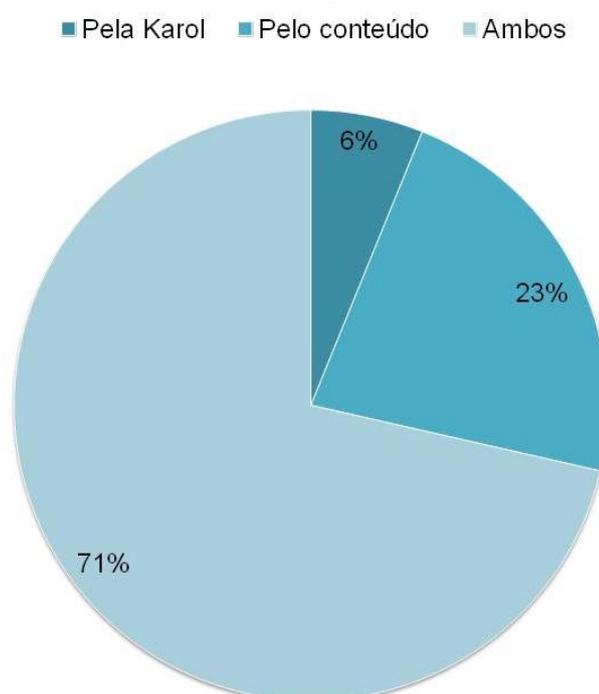
**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

O perfil do Instagram de Karol, que conta com mais de 800 mil seguidores, combina a confiabilidade do “ao vivo” e real, desencadeadas pelas características da rede, com a publicidade e o negócio, considerável parte de seus fãs estão presentes nesta rede. Além do seu perfil pessoal, a blogueira também criou um perfil (@jardimnocimento) para compartilhar o andamento da reforma do seu novo apartamento, unindo o interesse do seu público com sua vida privada (aqui incluindo a exploração da sua casa e todos os detalhes que existem dentro dela) ao interesse comercial, uma vez que utiliza esse espaço para fazer a publicidade de marcas parceiras que colaboram com materiais de construção, eletrodomésticos, móveis e mão de obra.

<sup>20</sup> Formato de vídeo em que Karol é transmitida ao vivo para seus seguidores e pode acompanhar seus comentários em tempo real e dialogar com eles. O vídeo, quando encerrado, fica arquivado em seu canal para quem quiser vê-lo mais tarde.

Dentre as razões para se acompanhar as redes mencionadas acima, 71% do grupo afirma gostar da Karol Pinheiro e do conteúdo criado por ela, sendo a combinação a principal razão pelo acesso. Onze pessoas afirmam acessá-las exclusivamente pelo conteúdo, frente a três pessoas que o fazem exclusivamente pela personalidade da influenciadora. O gráfico a seguir ilustra os dados:

**Gráfico 6:** Por que você acompanha essas redes?



**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

#### 4.4.2 Falência de ferramentas e Karol Mídia

Nos últimos anos observou-se o surgimento de incontáveis aplicativos e redes sociais que possibilitam/facilitam a interação *online*. Além disso, nota-se a profissionalização de espaços que surgiram originalmente destinados à troca de informação e conteúdo entre pessoas “comuns”, sem que necessitassem grande *expertise* tecnológica. São exemplos dessas redes o YouTube e o Instagram, dois dos ambientes mencionados mais vezes pelos respondentes dessa pesquisa.

Por essa mesma razão, a velocidade com que novos aplicativos – com novos *gadgets* – são criados, outros muitos vão perdendo o interesse dos internautas, que

migram para novas plataformas seguindo o fluxo da tecnologia e das pessoas. Exemplo de rede que já não recebe tanta atenção quanto a cinco anos atrás é o Twitter. Ou, com menor espaço de tempo, o Snapchat, que perdeu parte dos acessos quando o Instagram adicionou ao seu leque de funções o mesmo serviço prestado pelo anterior.

O fluxo de tecnologia e pessoas é intenso e constante e, dessa maneira, profissionais que produzem conteúdo para a rede precisam se adequar às ferramentas disponíveis e migrar quando é necessário. Nota-se, quando analisado o leque de canais oficiais disponibilizados por Karol que, nos últimos anos, houve a sistematização do conteúdo por ela produzido. Considerando as características de cada ambiente em que atua, a influenciadora dividiu muitos temas tratados anteriormente em seu blog entre o canal do YouTube e seu perfil no Instagram. Alguns exemplos que se pode observar são a sessão de “Look do Dia” do blog, atualmente pouco atualizada, uma vez que as fotos de suas roupas são diariamente postadas no Instagram, carregadas do imediatismo da publicação além de detalhes e *links* diretos para o perfil das marcas que está usando. Há também um quadro do blog, aparentemente descontinuado, chamado “3 Fotos” em que Karol postava um resumo de sua semana em três fotos que importava do seu Instagram pessoal e do perfil @jardimnocimento. Aparentemente esse quadro não é atualizado devido à quantidade de imagens e vídeos que Karol posta em tempo real através do InstaStories (ferramenta já mencionada anteriormente, adicionada recentemente ao aplicativo do Instagram, que permite a publicação de vídeos). Outro exemplo, ainda, são os *posts* que eram destinados a expor os produtos favoritos da blogueira no momento e se tornaram uma sessão fixa de vídeos mensais em seu canal do YouTube. Outro quadro que não é mais atualizado com frequência no blog e migrou em forma de vídeo para o YouTube é o “#Karolajuda”.

Dentro desse contexto, percebe-se, observando os dados do questionário, que o blog tem recebido menos atenção dos seguidores frente a outras redes que Karol Pinheiro criou para publicar seu conteúdo. Esse cenário parece ter sido notado, inclusive, pela influenciadora: não há disponíveis dados como quantidade de acessos que o blog recebe diariamente e o montante do fluxo de pessoas nessa plataforma, mas uma postagem feita por Karol em maio no seu blog pode dialogar

com o cenário estabelecido. As duas imagens seguintes são reproduções da sua página e de suas considerações:

**Figura 1:** A verdade sobre qual será o futuro desse blog



**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 19 de julho de 2017.

## Figura 2: A verdade sobre qual será o futuro desse blog - texto

Não foi sem querer! Durante vários dias desde o último 05/04, me peguei pensando a seguinte frase: "nossa, preciso postar no blog". Nasci para ser jornalista, me formei jornalista, sou e sempre serei jornalista. Mesmo que a resposta para "o que você faz da vida?" tenha sido quase sempre "Youtuber", o que bate aqui dentro é uma vontade imensa de comunicar, descobrir, relatar e escrever. Escrever!!!

Desde o começo, não quis transformar esse blog num site em que um monte de pessoas que não sou eu escrevem. Sei lá, o karolpinheiro.com.br não pode ter conteúdos assinados por "equipe" (motivo óbvio, né!?). Daí que basta surgir uma boa ideia de post para ela rapidamente se transformar num vídeo ótimo lá pro canal de Youtube. É sério! Pra que vou contar sobre como tenho amado usar peças com glitter se posso mostrar absolutamente tudo, ali, brilhando, se mexendo, num vídeo novinho?!

Isso sem contar na resposta absurda de vocês. Qualquer post por aqui tem, em média, menos da metade, da metade, da metade, da metade de comentários do que lá no Youtube. Normal! Numa mesma plataforma vocês conseguem assistir meu vídeo sobre glitter e mais um monte de outros conteúdos feitos por gente de todos os cantos do mundo. Aqui no blog as coisas são diferentes!

Quando me dei conta de que toda essa história de blog/redes sociais/Youtube tinha virado mesmo o meu trabalho (e o da Maqui e o de uma equipe que acompanha a gente diariamente nas tarefas), precisei ir priorizando algumas produções, entendendo o que fazia mais sentido para mim e para vocês, descobrindo os melhores caminhos nessa jornada... E os textos foram perdendo cada vez mais espaço.

Tudo isso é uma grande despedida? Não! De jeito nenhum! Não mesmo! Quis vir até aqui e fazer o que mais gosto: escrever sobre meus pensamentos da forma mais honesta possível. Nada de dicas sobre tendências ou um monte de fotos de inspiração. Dessa vez, deixei o coração mandar no que meus dedos digitariam no teclado do computador.

**Essa ideia de que na internet tudo muda muito rapidamente tem consumido os meus momentos de reflexão e agora eu proponho o seguinte desafio: me respondam o que vocês esperam desse blog?! Aliás, vocês ainda esperam algo desse blog?**

Fonte: Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 19 de julho de 2017.

Essa postagem recebeu, até o fechamento dessa pesquisa, 492 comentários:

## Figura 3: Número de reações à postagem

Essa ideia de que na internet tudo muda muito rapidamente tem consumido os meus momentos de reflexão e agora eu proponho o seguinte desafio: me respondam o que vocês esperam desse blog?! Aliás, vocês ainda esperam algo desse blog?

Beijos, beijos

TAGS FUTURO INSPIRAÇÃO TEXTOS

492 Comentários

COMPARTILHE ESTE POST     

Fonte: Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 19 de julho de 2017.

Nesse momento, mais uma vez observa-se a conformidade entre o público da influenciadora e o levantamento teórico inicial. De acordo com Jenkins (1992), quando delimita cinco tópicos que, para ele, sintetizam o comportamento de fã, a negociação e o contato com empresas e produtoras de conteúdo são característicos desse grupo. Aqui, nota-se que, bem como já exposto, Karol Pinheiro, apesar de possuir uma equipe de apoio que responde ao comercial e à contabilidade, por exemplo, não possui um editor ou moderador de conteúdo que responda por ela, sendo, então, sua própria representante. Dessa forma, os comentários visualizados em sua página com sugestões sobre o que postar são exemplos daquele comportamento a que fazia referência o autor em *Textual Poachers* (1992). Para ele, é natural que haja o contato para tratar sobre interesses pessoais, subjetivos ou comerciais em relação a um produto. Dentre as manifestações mais comuns na referida postagem estão leitores pedindo que o blog não acabe e sugerindo conteúdos para serem tratados naquela plataforma.

É interessante mencionar que recentemente, em 2016, a influenciadora lançou seu livro “As coisas mais legais do mundo” pela Editora Verus. Nele, Karol traz seu conteúdo de forma literária em 100 crônicas que são exclusivas daquele veículo. Ao observar os comentários gerados pela publicação acerca do futuro do blog, muitos leitores pediram que ela trouxesse para aquela plataforma seu perfil de jornalista e escrevesse sobre assuntos mais imersivos e subjetivos, assim como fez para seu livro. Estão destacados, na imagem a seguir, alguns exemplos:

#### Figura 4: Reações de leitores



**Thais Alves** · Fotógrafa at Thais Alves | Fotografia

Karol, não desiste desse cantinho não! Sabemos que os blogs estão se tornando cada dia mais "obsoletos", mas é tão gostoso entrar aqui e ver que tem um post novo. Adoro ver os detalhes dos seus looks e gostaria de ver mais textos pessoais aqui, falando sobre relacionamentos, auto estima e mais.

Like · Reply · 22 · May 3, 2017 6:42pm



**Milena Esser** · Blogger/Owner at Não Complica

Eu espero ler você, não só assistir, mas ler e não só ler tendências e dicas, quero ler a Karol. Assim como assisto todos os vídeos e me sinto inspirada, quero ler seus sentimentos, suas novidades e coisas que você tem pra compartilhar.

Like · Reply · 15 · May 3, 2017 6:44pm



**Rhávilla Karoline** · Works at Universidade Federal de Goiás

Karol, não desiste do blog não, gostaria de ver mais seu lado escritora por aqui, alguns contos, textos sobre comportamento, e coisas q vc gostaria de escrever. É tão bom poder ler textos q podem traduzir nossos sentimentos, e suas palavras se tornam inspirações pra quem tá do lado de cá dá tela.

Like · Reply · 11 · May 3, 2017 6:46pm



**Caroline Martins** · Nutricionista Clínica at Sabará Hospital Infantil

Karol...

Eu espero que você continue deixando textos maravilhosos por aqui! Eu amo ler e sempre que você anuncia um post novo eu corro pra cá.

Deixar um book de fotos quando o assunto for moda ou abrir seu coração em textos parecidos com o do livro é o que eu mais quero por aqui.

Te admiro muito.

Beijos

Like · Reply · 3 · May 3, 2017 6:46pm

**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 19 de julho de 2017.

A discussão levantada aqui é, novamente, sobre a sistematização do conteúdo dentro das plataformas que a influenciadora tem disponível. O lançamento do livro deixa o blog sem conteúdo ou é possível que novos formatos de texto possam ser a chave para seu futuro? Aparentemente o público está conformado com a divisão que vem sendo feita nos quadros entre blog e YouTube, principalmente, e reconhece nessa divisão a necessidade de adaptação às redes e retorno financeiro para Karol.

A influenciadora também se adapta aos pedidos de seus leitores: suas publicações no blog, desde então, têm sido com perfil mais literário e reflexivo, assim como solicitaram. Um exemplo foi um texto, que publicou em 12 de julho desse ano, no qual reflete sobre a distribuição de imagens editadas para que se

aproximem de um padrão social aceito como perfeito através do aplicativo do Instagram.

**Figura 5:** É só meu sono que o Instagram roubou?



**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 19 de julho de 2017.

O texto, que também gerou um vídeo de desabafo para seu canal do YouTube, é uma reflexão em que Karol conta como se permite iludir por fotos perfeitas e de que maneira esse costume tem influência em sua auto-estima. No vídeo, publicado sete dias depois, Karol menciona a postagem do blog e afirma que aquele será um espaço de textos mais pessoais. Diz: “[...] tava angustiada, precisava desabafar, precisava fazer textão. E agora estou usando o meu blog [...] para escrever. Escrever é uma coisa que eu amo, é uma coisa que eu nunca vou deixar de fazer, acho que até quando for bem velhinha, e aí eu tenho usado o blog para isso”.

A resposta rápida da produtora de conteúdo às várias solicitações demonstra como as ferramentas da rede permitem o contato entre produtores e consumidores de determinada informação e também a constante negociação a que as celebridades virtuais precisam se submeter para manter cativa sua audiência.

Outro ponto a ser mencionado nesse tópico, quando foi notada a falência de algumas redes sociais e a queda de acessos, é que esses ambientes são apenas ferramentas para Karol Pinheiro. Como já mencionado no primeiro capítulo desse trabalho, a celebridade virtual é uma mídia completa, sua própria mídia. Portanto, independente de qual aplicativo ou site decidir utilizar para propagar seu conteúdo e expor suas verdades seus leitores a acompanharão.

Um exemplo desse cenário, retomando as discussões sobre reações ao texto que refletia sobre o futuro do blog, são comentários que afirmam “[...] você brilha em qualquer plataforma, você se expressa de um jeito que faz eu me sentir sua amiga. Siga seu coração [...], te acompanharei”. Reações como essa, que demonstram o afeto do público à personalidade de Karol, podem ser vistas na imagem seguinte:

**Figura 6:** Reações de leitores (2)



**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 19 de julho de 2017.

As reações observadas exprimem o comportamento fiel do público, bem como sua característica de buscar informações sobre seu ídolo em diversos ambientes (Jenkins, 2006) e sua capacidade de criar, em torno de Karol, uma rede discursiva fundamentada pelo afeto e produtora de conhecimento (Shirky, 2011). Com base nesse perfil, é necessário um novo tópico para refletir sobre a confiança que o público tem no conteúdo e no caráter da influenciadora e, mais que isso, entender

de que maneira as informações são questionadas, negociadas e consumidas pelo grupo.

#### 4.4.3 Rede de Informação e confiabilidade

Um dos traços do perfil de fã defendido nesse trabalho é sua capacidade de participação e contestação frente aos conteúdos e imagens que consome. Nesse tópico será analisado, com base na bibliografia levantada nos capítulos anteriores e nos dados colhidos pelo questionário, dentro do contexto das redes da influenciadora Karol Pinheiro, de que maneira seus seguidores recebem seu conteúdo, além dos laços de confiança criados entre a produtora e seus leitores.

Segundo Weschenfelder (2014, p.101), que tem seu trabalho centrado na blogueira Camila Coelho e analisa sua transformação de *expert* em maquiagem para celebridade midiática, o fator que a leva a esse patamar é a participação de seu público no conteúdo que publica e a “circulação midiática” de Camila. Dessa forma, a autora sinaliza quatro etapas que produziram a circulação de sua imagem e conteúdo na rede, bem como em outros veículos de comunicação: a primeira seria a fala da blogueira aos seguidores, evidenciando que a recepção e a participação do público são fundamentais para seu conteúdo; a segunda etapa seria a resposta dos seguidores à Camila, cobrando temas específicos para serem tratados, inclusive solicitando que a blogueira exponha mais frequentemente sua vida pessoal; na terceira etapa os seguidores opinariam na produção e interviriam nas formas de contato com a blogueira; e por fim, na última etapa desse processo, os seguidores se mostrariam atentos às mudanças acatadas no conteúdo da blogueira e também quanto às mudanças em seu perfil e trajetória. Para a autora, “[...] estas marcas são caracterizadas por estratégia interacional em que o trabalho dos envolvidos, seguidores e a blogueira, ‘se faz largamente apoiado em uma enunciação de caráter autorreferencial’, moderado por ela (Fausto Neto, 2011, p.239)” (WESCHENFELDER, 2014, p.101).

Dessa maneira, entende-se que “[...] o funcionamento do processo de circulação possui diferentes propósitos acionados pela produção – de forma direta ou indireta – e as publicações são respondidas pelos seguidores segundo diferentes modos de percepção” (WESCHENFELDER, 2014, 102). No caso trazido como

exemplo para esse tópico, foi analisada a recepção do público de Karol frente a uma postagem em seu blog tratando sobre a chegada de uma Escola de Princesas no Brasil. Acredita-se que, nesse quadro, é possível visualizar as tensões, cobranças e negociações que são suscitadas entre leitor e produtor de conteúdo nesse ambiente:

**Figura 7:** Escola de quem quer aprender a se virar

Escola de quem quer aprender a se virar

17/10/2016 por Karol 64 Comentários

Daí que começaram a surgir vários posts no feed do meu Face em que eu só conseguia ler "Escola de princesas" logo no título. Opa, péra, eu adoro a Disney, sempre fui louca pelas histórias dos contos de fada que cresci ouvindo, cliquei. Aí cliquei de novo, e de novo, e de novo...



**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 24 de julho de 2017.

No texto Karol defendeu a Escola de Princesas com o argumento de que aprender a cozinhar, cuidar de uma casa ou se portar à mesa seria o mesmo que aprender a “se virar” na vida adulta, e de que ela teria adorado participar de um ambiente que a ensinasse esse tipo de habilidade quando mais jovem. Fez a ressalva, ainda, de que homens e mulheres deveriam ter um ambiente como esse para frequentar.

A postagem recebeu muitos comentários, positivos ou não, muitas vezes concordando com a influenciadora e, em outras, cobrando maior contextualização e reflexão no texto, como mostram os exemplos abaixo:

**Figura 8:** Interações na postagem de Karol



**DENISE** • 21 de outubro de 2016 • 13:30

**RESPONDER COMENTÁRIO**

Karol, que legal ver uma blogueira tão influente e que sigo há tantos anos se expressando sem medo de ser feliz ⇒ Analisar a proposta dessa escola é algo que não pode ser feito fora de contexto. Vivemos em um país e em mundo que cultural e moralmente é construído a partir de visões e expectativas nas quais não há espaço para as mulheres materializarem seus pontos de vista e suas opiniões (conforme várias pesquisas de áreas relacionadas ao tema demonstram). Em um momento de tantos retrocessos no que diz respeito aos nossos direitos sociais (mas também de muitos avanços temos que admitir!) uma escola com esse perfil não parece construir algo progressista em longo prazo. Veja, uma coisa é analisarmos a proposta da escola pelo que ela não é: uma escola que se propõe a desenvolver diferentes habilidades úteis à promoção da autonomia de qualquer ser humano, isso me parece uma proposta excelente e que deva ser incentivada, afinal, concordo que não há mal em saber pregar um botão e fazer outras coisas, funções aliás que sempre foram desenvolvidas por pessoas que não teriam o dinheiro suficiente para pagar por um curso desses e que pessoas com dinheiro para pagar esse curso historicamente nunca se importaram em fazer. Agora, a escola propõe ensinar garotas que estão em seu pleno desenvolvimento intelectual e moral a partir de princípios apropriados pela modernidade do que é ser "princesa", cursos de identidade, de cuidados com o castelo, ensinar como se resguardar ao matrimônio dentre outros. Propõe a abordagem moral pela construção de "valores e princípios imutáveis", ou seja, não é apenas o aprendizado de habilidades básicas úteis no dia a dia, estão inclusos nesse pacote uma visão de mundo que vai na contra mão de uma sociedade livre, progressista e solidária. O fato de garotos não poderem participar também é um sintoma estranho pois, não estaríamos ensinando, a partir de um exemplo, funções determinadas para cada gênero e a olharem para as garotas como princesas, não há aí também uma caracterização da mulher enquanto um produto multiuso que ao invés de conquistar seu espaço por suas habilidades intelectuais e criativas o conquista por suas habilidades no cuidado com os outros? As propostas morais não estão explícitas mas com um pouco de atenção a gente nota elas. Eu concordo que cada um deva fazer o que quiser, no entanto, enquanto vivermos em sociedade todos nós temos um papel que é construído e desenvolvido coletivamente (queiramos ou não). Vale lembrar que por trás de todo castelo há plebeus, pobres e todo tipo de gente e que nenhum castelo e nenhuma princesa existe sem uma pitada de desigualdade, não vejo como mulheres (ou qualquer ser humano) poderão ser livres em um mundo desigual. Em Uberlândia, só esse mês, se não me engano, 13 mulheres pobres, trabalhadoras, foram mortas por seus companheiros que as viam como objetos, uma delas inclusive morta a tiros no meio da rua em plena luz do dia, não vejo como acabarmos com esse tipo de situação terrível e triste enquanto "encastelarmos" algumas meninas e deixarmos outras à deriva em torno dos feudos.

**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 24 de julho de 2017.

**Figura 9:** Interações na postagem de Karol (2)

**SARA** · 18 de outubro de 2016 · 00:11

**RESPONDER COMENTÁRIO**

Pois é, eu vi alguns problemas nessa ideia (na minha opinião, óbvio). Nada demais em ensinar às crianças a ter boas maneiras, saber realizar tarefas domésticas.. ate ai, ótimo.. mas por que só às meninas, mesmo? Isso não deixa de ser um retrocesso.. como você disse, Ka, hoje temos princesas muito mais reais do que as tradicionais. E aí vamos tentar ensinar às nossas filhas que precisam aprender ofícios diferentes dos meninos para serem princesas? Lutamos tanto por direitos iguais!

Outro ponto é que acho sim importante as escolas tradicionais reforçarem as boas maneiras e ensinarem tarefas mais práticas do dia-a-dia.. mas na minha opinião esse é um aprendizado paralelo ao intelectual, já que o embasamento familiar pra isso tudo o mais importante.

Segundo o site, eles ajudam a formar "princípios básicos de caráter e comportamento".. mas gente.. como ensinar isso a uma criança num período x de tempo? Na minha opinião é muito óbvio que isso nao existe! O caráter é formado ao longo do tempo, e a família tem papel (idealmente) fundamental nisso, com a convivência e exemplos diários. E se a família não tem estrutura pra passar esses aprendizados, obviamente também não vao colocar suas filhas numa escola de princesas. Ou seja, é solução pra nada.

Ah, e Workshop para as meninas aprenderem etiqueta à mesa? Melhor não comentar..

Por fim, esse conceito de "princesa" é relativo demais. Pode ser muito pejorativo, principalmente se levarmos em consideração as princesas tradicionais.. Cinderela era obrigada a fazer as tarefas domésticas pelos outros etc etc. Ou pode ser interpretado de forma mais moderna, já que tem princesas lutando por seus direitos e tal. Mas pra quê usar esse termo, se é tão passivo dessas diferentes interpretações?

Enfim.. achei um retrocesso e uma chatice só.. mas respeito as opiniões alheias!

Jamais submeteria uma filha minha a um ambiente desses!

**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 24 de julho de 2017.

Observa-se que as reflexões sobre contexto exposto pela blogueira e seu posicionamento denunciam o consumo ativo e consciente dos seguidores e fãs e remetem a características que dialogam com Jenkins (2006), como a formação de uma comunidade ativa e colaborativa (uma vez que na caixa de comentários é criado um diálogo, em que cada seguidor lê, reflete e opina não apenas sobre a fala da produtora, mas também sobre a fala de outros leitores), a possibilidade da construção da inteligência coletiva (quando os pontos de vistas divergentes são considerados) e ainda, a produção de conteúdo derivada daquele que consumiu de seu ídolo, no blog.

Outro ponto trazido é que, apesar da reflexão gerada na postagem e os questionamentos que são feitos acerca do ponto de vista da blogueira, suas seguidoras não deixam de anunciar sua admiração por Karol. Seus seguidores, apesar de não concordarem com sua posição e deixarem sua própria reflexão no espaço que permite sua fala, parecem se sentir como parte de um grupo de amigos no qual Karol estaria inclusa:

**Figura 10:** Interações na postagem de Karol (3)**LUÍSA** • 17 de outubro de 2016 • 21:27**RESPONDER COMENTÁRIO**

Oi Karol! Fiquei pensando muito nessa notícia quando li. Realmente achei uma ideia até interessante em adquirir conhecimento em diversas áreas. Porém, fico com um pé atrás. Será que os pais que irão bancar este curso verdadeiramente irão querer ampliar os conhecimentos das filhas ou apenas são conservadores que irão limitar e impôr isto? Quando digo "impôr" não quero dizer de uma maneira rude e grosseira, mas sim de uma maneira subjetiva, sabe? Será que a criança saberá discernir e filtrar o que é particularmente relevante? Visto que irão aceitar crianças a partir de 4 anos, ou seja, estão aprendendo a moldar sua personalidade. Sinceramente não sei. São muitos questionamentos que me paro pensando e achei legal você ter levantado essa questão. Um beijão, lindona! Te admiro demais!

**Fonte:** Site [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 24 de julho de 2017.

Esse relacionamento midiático criado entre a influenciadora e seus seguidores, como mostrou Weschenfelder (2014), é baseado em, de um lado, a disponibilização de conteúdo e imagem e, de outro na cobrança e recepção do público. A resposta positiva de Karol às necessidades de seu público gera a confiança – esse sentimento de uma comunidade de amigos próximos que incluem a blogueira. O contrato mútuo que é frutificado dessa cobrança-e-entrega é visualizado ainda em outro exemplo retirado do canal do YouTube Karol Pinheiro.

Os leitores confiam na seriedade do conteúdo da influenciadora – sendo esse um dos principais motivos para a acompanharem frente a tantas outras celebridades midiáticas criadas diariamente na mesma plataforma em que ela atua – porque sabem que são considerados na produção do conteúdo. No caso abaixo, Karol publicou um vídeo em fevereiro testando produtos de beleza e dando seu parecer sobre cada um deles:

**Figura 11:** Vídeo testando produtos de beleza

**Fonte:** Canal Karol Pinheiro. Acesso em 25 de julho de 2017.

Suas considerações acerca de uma máscara de limpeza facial não foram positivas: ela testou o produto no vídeo, seguiu as indicações de aplicação disponíveis da embalagem, deixou agir e retirou a máscara. Ao analisar sua pele, disse não ter sentido grandes mudanças no aspecto geral e disse que o produto não pareceu eficaz.

As reações ao vídeo foram instantâneas e quase todos os comentários eram a respeito da aplicação feita por Karol, que usou o produto de forma equivocada. A imagem a seguir mostra seus leitores avisando-a de que havia outra forma de aplicar a máscara e pedindo que ela testasse o produto novamente para novas considerações:

**Figura 12:** Reações ao vídeo publicado por Karol


**Luiza Fattori** 5 meses atrás  
Karol, a máscara preta tem que arrancar do rosto e não molhar para sair. Testa de novo desse jeito, por favor ? 😞  
Responder • 288 👍 🗨️

**Suu Sa** 5 meses atrás  
90% dos comentários avisando que a mascara era pra puxar e não lavar 🤔🤔  
Responder • 162 👍 🗨️  
[Ver todas as 3 respostas](#) ▾

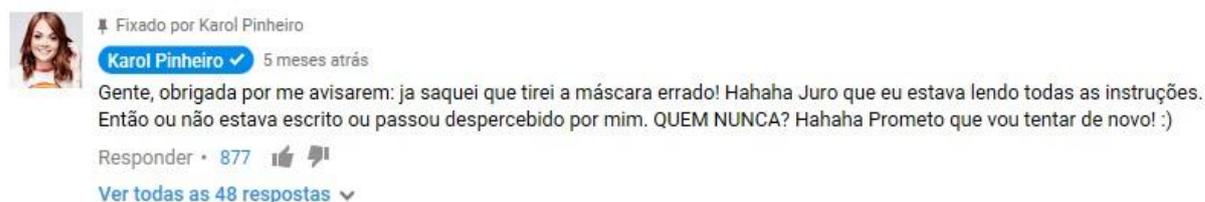
**Claristela Meira** 5 meses atrás  
Suu Sa kkkkkkkkk pior q não param  
Responder • 3 👍 🗨️

**Grazielle Queiroz Rodrigues** 5 meses atrás  
Suu Sa o povo não lê os comentários antes de comentar né? se alguém já falou , pra que falar novamente?  
Responder • 7 👍 🗨️

**May Miranda** 5 meses atrás  
Amei o video!! Amooooor, a mascara preta se remove puxando kkkkkk não lavando. Testa de novoooo!! <3  
Responder • 155 👍 🗨️

**Fonte:** Canal Karol Pinheiro. Acesso em 25 de julho de 2017.

A resposta da influenciadora foi publicada na mesma plataforma, através do comentário a seguir e, dois dias depois, em um novo vídeo testando o produto da forma indicada pelos leitores:

**Figura 13:** Resposta de Karol aos seguidores


📌 Fixado por Karol Pinheiro

**Karol Pinheiro** ✓ 5 meses atrás  
Gente, obrigada por me avisarem: ja saquei que tirei a máscara errado! Hahaha Juro que eu estava lendo todas as instruções. Então ou não estava escrito ou passou despercebido por mim. QUEM NUNCA? Hahaha Prometo que vou tentar de novo! :)  
Responder • 877 👍 🗨️  
[Ver todas as 48 respostas](#) ▾

**Fonte:** Canal Karol Pinheiro. Acesso em 25 de julho de 2017.

**Figura 14:** Vídeo de resposta aos leitores postado dois dias mais tarde



**Fonte:** Canal Karol Pinheiro. Acesso em 25 de julho de 2017.

**Figura 15:** Vídeo de resposta aos leitores



**Fonte:** Canal Karol Pinheiro. Acesso em 25 de julho de 2017.

Ao refazer o vídeo, seguindo as instruções dadas pelos seus leitores nos comentários, demonstra a responsabilidade que a influenciadora tem com o canal e com as informações que divulga. Além disso, mostra que seu público tem determinado grau de influência no que é postado. A recepção do vídeo testando novamente a máscara e assumindo o erro foi satisfatória:

**Figura 16:** Recepção dos leitores ao vídeo de retratação



**Pâmella Oliveira** 5 meses atrás  
Isso prova q ela realmente lê os comentários 🥰  
Lindaa  
Responder • 851

**Gabriel Villaça** 5 meses atrás  
Também acho, mas disso eu já tinha certeza! Sigo a Karol tem muito tempo e confio bastante nas coisas que ela passa pra gnt <3  
Responder • 7

**Paula Floss** 5 meses atrás  
Parabéns pela resposta Karol, você é muito atenciosa com a gente!  
Responder • 459

**Nathalia Maldonado** 5 meses atrás  
Paula Floss concordoouooo  
Responder • 1

**Nicole Dantas** 5 meses atrás  
Paula Floss a  
Responder • 1

**Nicolas Machado** 5 meses atrás  
Karol rainha é uma das poucas Youtubers que preza pelo contato com seu público e realmente lê os comentários do vídeo!!!  
Amei hahahaha essa máscara é top! ❤️  
Responder • 509

**Gabriel Villaça** 5 meses atrás  
Concordo super!

**Fonte:** Canal Karol Pinheiro. Acesso em 25 de julho de 2017.

Sintetizando, nota-se, pelos exemplos expostos nesse tópico, que a relação entre a produtora de conteúdo e seus leitores é baseada na confiança da seriedade das informações e no compromisso entre o que se quer ver e o que é apresentado. Dessa forma, frisa-se que alguns dos aspectos que fidelizam o público podem ser resumidos na identificação e no compromisso: são exemplos deles a personalidade da influenciadora, sua maneira de tratar seu conteúdo e, ainda, sua relação com o público. É como mostra Monteiro (2005b) na passagem:

A sensibilidade investida pelo fã em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo envolve, de maneira determinante para a manutenção da relação fã-ídolo em constante movimento, a compreensão de que o objeto de culto merece ser cultuado pelo seu caráter autêntico, ainda que isso se dê de forma não declarada. (MONTEIRO, 2005b, p.43)

A relação entre o seguidor e influenciadora/conteúdo se dá através da contestação e da negociação. Aqui, nesse tópico, foram expostas duas vertentes desse cenário: a não passividade dos seguidores frente ao que é consumido e a consideração que Karol tem com o que desejam para manter sua profissão e seu *status* de celebridade virtual.

#### 4.5 Sobre a produção

Um dos pontos mais comuns entre os autores estudados nesse trabalho (Jenkins, 1992, 2006; Shirky, 2011; Bandeira, 2009; Luiz, 2008; Monteiro, 2005a e 2005b) acerca da cultura de fãs e dos seguidores ativos de conteúdo é a produção “amadora” que deriva do consumo, como as *fanfics*, *fanarts* e *fanzines*. Além disso, a cultura de fãs apresenta diversas formas de se materializar, tanto através dos exemplos mencionados como através do fã-clube:

[...] há todo um conjunto de discursos e práticas que conferem uma materialidade cada vez maior à atividade do fã. O fã-clube talvez seja a manifestação mais visível desse nível: dois ou mais indivíduos, que compartilham um mesmo referencial simbólico e investem, cada um à sua maneira, níveis distintos de sensibilidade no culto ao artista ou artigo midiático em questão [...]. (MONTEIRO, 2005b, p.47)

Portanto, identificou-se a necessidade de, para compreender a comunicação e as interações dos fãs *online*, incluir essa temática no questionário e sistematizar os dados obtidos em um tópico individual. Acredita-se que as comunidades produtoras de conteúdo, bem como os fã-clubes, contemplam relações e comportamentos importantes para a análise.

##### 4.5.1 Fã-clubes e redes de conteúdo

De acordo com a bibliografia levantada, a formação de grupos em torno de ídolos (bandas, atores, diretores de séries ou filmes) é um costume bastante antigo em nossa sociedade e as interações entre seus participantes, bem como entre eles e a celebridade, já ocorreram através de cartas, revistas e telefonemas, como

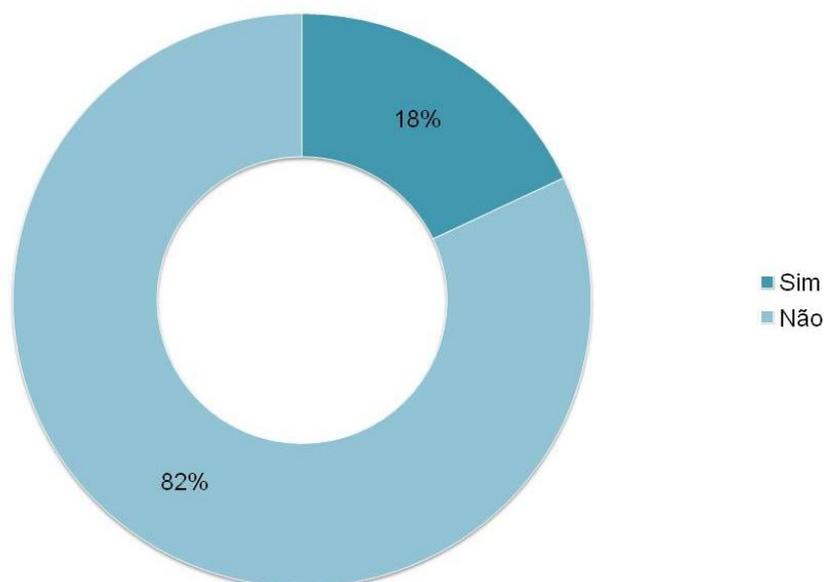
mostra Bandeira (2009). Agora, com o avanço tecnológico, observa-se a transposição das comunidades de fãs e fã-clubes que migram para a rede.

Aqui é necessário criar a ressalva de que, nesse trabalho, seguindo os conceitos tratados por Monteiro (2005b), comunidades de fãs são diferentes do que chamamos fã-clube. É considerada comunidade de fãs todo montante de seguidores de Karol Pinheiro, enquanto os fã-clubes são comunidades materializadas criadas em torno da influenciadora. De acordo com o autor, “[...] todo fã-clube é, também, uma comunidade de fãs, mas nem toda comunidade de fãs assume a materialidade de um fã-clube nos moldes tradicionais” (MONTEIRO, 2005b, p.45).

Caso fosse possível representar ambos os conceitos sob a forma de um gráfico, teríamos vários grandes conjuntos (as “comunidades”) englobando inúmeros pequenos conjuntos (os “fã-clubes” e “fãs individuais”) sem que, necessariamente, a soma dos pequenos conjuntos constitua os grandes conjuntos em sua totalidade. (MONTEIRO, 2005b, p.45)

É conhecido que a comunidade de fãs de Karol Pinheiro apresenta variados fã-clubes que tangenciam a influenciadora, sua vida particular, sua produção e seu trabalho. Dessa maneira, acredita-se ser interessante compreender de maneira individual os fãs dentro desse universo e suas interações na rede, sua forma de se comunicar com outros fã-clubes e de que maneira se mobiliza na rede para criar.

Sobre esse tema foi perguntado a todas as entrevistadas, inicialmente, se elas possuíam algum fã-clube *online* em que o conteúdo fosse produzido por elas e dedicado à imagem e conteúdo de Karol Pinheiro. O gráfico a seguir mostra que 9 seguidoras (18%) afirmaram ter alguma rede dedicada à influenciadora:

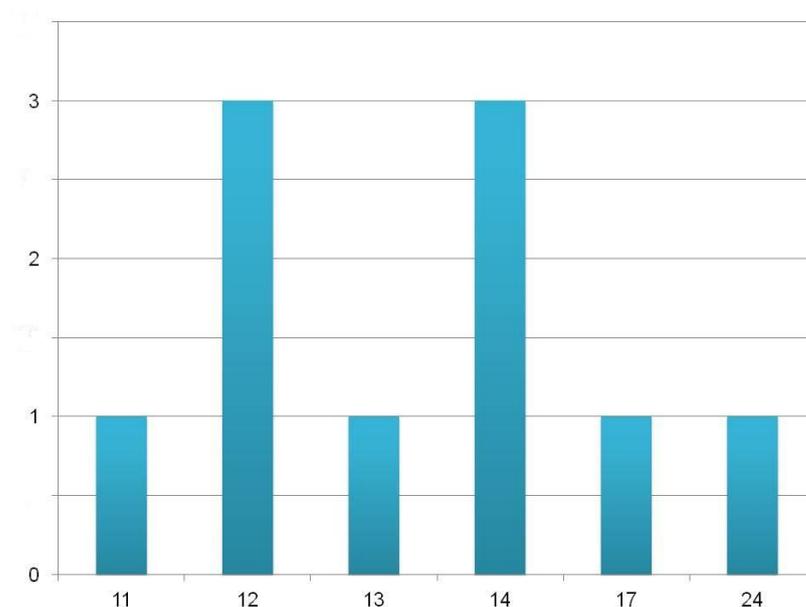
**Gráfico 7:** Você possui alguma rede em que o conteúdo seja dedicado à Karol?

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Foi criada, então, uma questão no questionário destinada exclusivamente aos respondentes que possuem um fã-clube para Karol Pinheiro: “se a resposta à pergunta anterior foi sim, me conta mais detalhes? Conta qual a rede social você usa para isso, o perfil e que tipo de conteúdo rola por lá (é autoral? é réplica do que a Karol posta?)”.

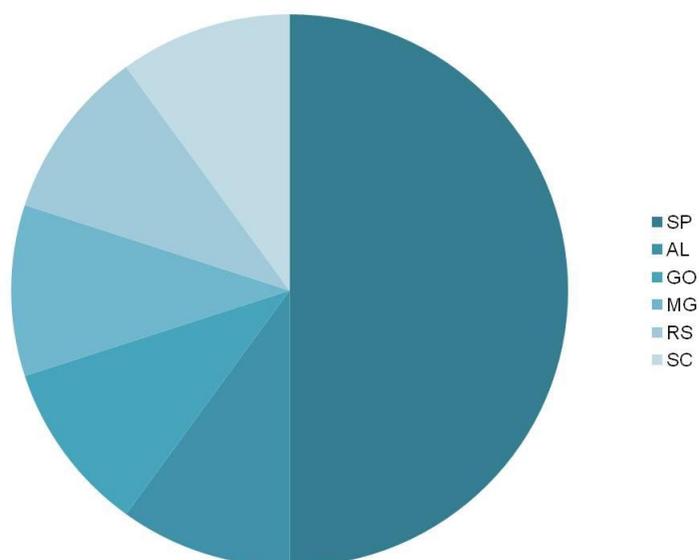
Nessa etapa foram registradas 10 respostas, apesar de apenas 9 pessoas terem afirmado possuir algum fã-clube. A justificativa é que uma delas disse que criará um perfil futuramente.

Pelos dados coletados foi possível traçar o perfil das seguidoras-produtoras de conteúdo – considerando, inclusive, os dados da respondente que criará futuramente o fã-clube – e também, com base na análise qualitativa, descrever as principais características dos seus fã-clubes e do conteúdo que criam:

**Gráfico 8:** Idade das donas de fã-clube

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Nota-se que a faixa etária desse público em específico é de 11 a 24 anos, tendo maior ocorrência entre os 12 e 14 anos, enquanto a localização dessas dez representantes está ilustrada abaixo:

**Gráfico 9:** Localização das donas de fã-clube

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

A maior incidência dentre as respostas foi o Estado de São Paulo, mas, em relação aos demais Estados mencionados, não há concentração espacial entre os fã-clubes analisados. Esses dados dialogam com a bibliografia analisada, uma vez que, para Ribeiro (2001), os grupos da rede são formados por afinidades pessoais e subjetivas, não sendo o espaço físico um limitante da comunicação. Esse parece ser o caso das seguidoras-produtoras entrevistadas, já que, em outra questão, todas elas se reconheceram como fãs da influenciadora.

Todas elas afirmaram, também, acompanhar todas ou quase todas as redes sociais em que Karol está presente (a exceção, em alguns casos, foi seu perfil no Twitter, que é pouco visitado). A razão majoritária – 9 entre as 10 respostas – para acompanhar essas redes, de acordo com as respondentes, é a combinação entre a personalidade de Karol e seu conteúdo.

Analisando qualitativamente as respostas discursivas, é possível notar que todos os fã-clubes são criados através do aplicativo Instagram, que apresenta ser uma ferramenta simples e que possibilita às criadoras dos perfis se desenvolverem, participarem e compartilharem. Os dados apresentam aderência à fala de Shirky (2011), que afirma que a tecnologia não é a razão para a produção, mas sim um facilitador para que as pessoas se expressem e interajam. Os perfis apontados pelas entrevistadas são: @cookiesdakarol, @karol.mytudo, @foreverkarol, @glowinkataci, @karolforeveroficial e @karolmybelle.

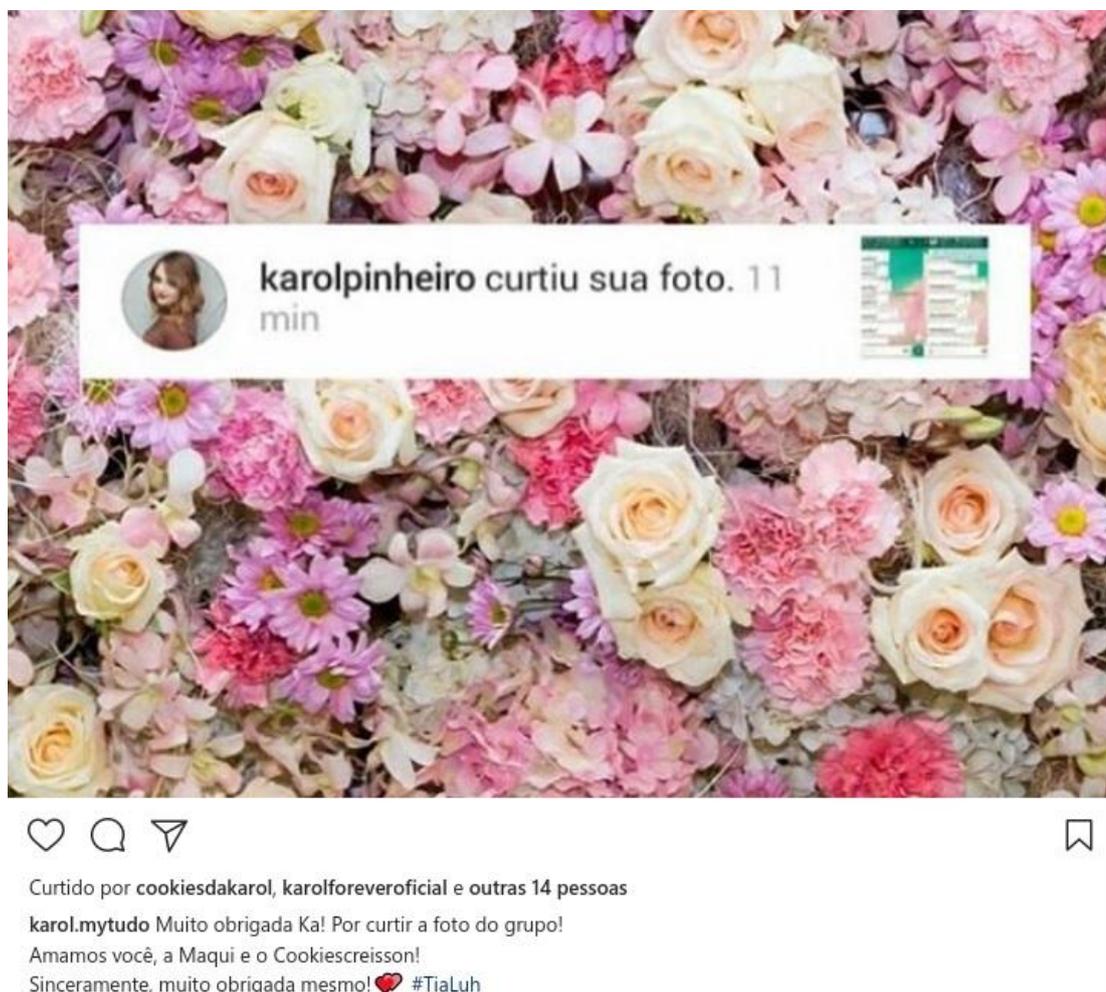
A finalidade desses ambientes virtuais parece ser o encontro de pessoas que compartilham o afeto por Karol e querem falar e expor sua admiração aos seus pares – àqueles que compreendem o valor do conteúdo que produzem –, é o que mostra a fala de uma das entrevistadas: “[...] me baseio no quão importante a Ka é para mim, ela é a pessoa que me inspira e faz com que eu sorria todos os dias, ela é quem alivia meu coração dos meus problemas, expressei meu amor por ela por meio de frases, e é por isso que fiz esse fc [fã-club], pois queria deixar claro meu carinho”. Essa mensagem, com toda sua carga emocional, mostra que produzir e consumir um produto gerado no *fandom*, mesmo que não apresente qualidade profissional, apresenta maior apelo para os fãs e membros daquela comunidade. De acordo com Shirky (2011, p.84), a intenção não é alcançar uma audiência genérica, mas falar com suas “almas gêmeas” e interagir com um grupo que possui valores

semelhantes. Uma das entrevistadas, dona do perfil @itslovekarolina, tem como mensagem de descrição do fã-clube a seguinte mensagem: “Mesmo longe estamos conectadas, coração à coração. Amamos cada um de ‘vcs’”.

De acordo com o autor, ainda, essas relações com o grupo despertam motivações sociais que se somam às motivações pessoais de cada seguidor para criar conteúdo e se esforçar para se distinguir na rede discursiva à qual se inclui. Para Shirky (2011, p.74), então, a motivação para produzir e “fazer a diferença” na comunidade é baseada em um sentimento de conexão e deriva de alguém a quem a opinião é “valorizada pelo ouvinte”. Em conveniência com o pensamento, é interessante mencionar que os fã-clubes analisados têm como costume marcar sua relevância através de quantas visitas Karol Pinheiro fez ao perfil: @foreverkarol, por exemplo, tem como texto de descrição “ela [Karol] curtiiu 12x e comentou 3x”, enquanto o @foreverkaroloficial afirma “ela [Karol] curtiiu 13x e comentou. Maqui curtiiu 6x”.

A imagem abaixo mostra, ainda, outro exemplo desse costume, em que a dona do fã-clube postou uma imagem que mostra que Karol curtiiu uma publicação sua. Agradece o reconhecimento da influenciadora e declara, novamente, seu amor.

**Figura 17:** Postagem no fã-clube @karol.mytudo

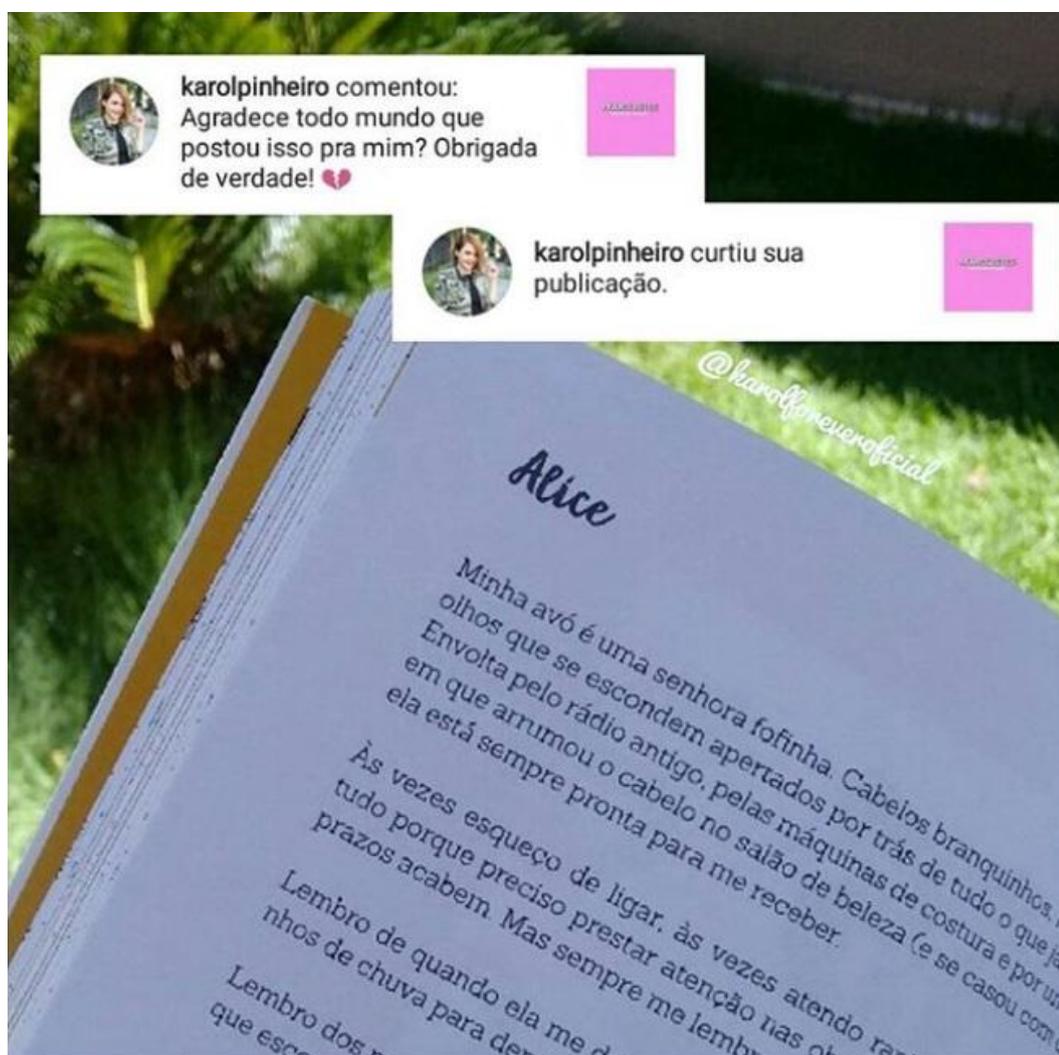


**Fonte:** retirado do perfil do Instagram @karol.mytudo. Acesso em 25 de julho de 2017.

Mostrar que seu ídolo conferiu seu conteúdo e o aprovou (valor aqui atribuído às curtidas) é razão de orgulho e coesão para as donas do perfil.

Outro exemplo que demonstra as interações, não apenas entre os fãs, mas entre eles e a influenciadora está exposto abaixo. Na ocasião, a avó de Karol havia falecido e os fãs fizeram uma corrente através do recurso de *hashtags* do Instagram – subiram a #forçaKP – para demonstrar sua solidariedade e amor.

**Figura 18:** Postagem no fã-clube @karolforeveroficial

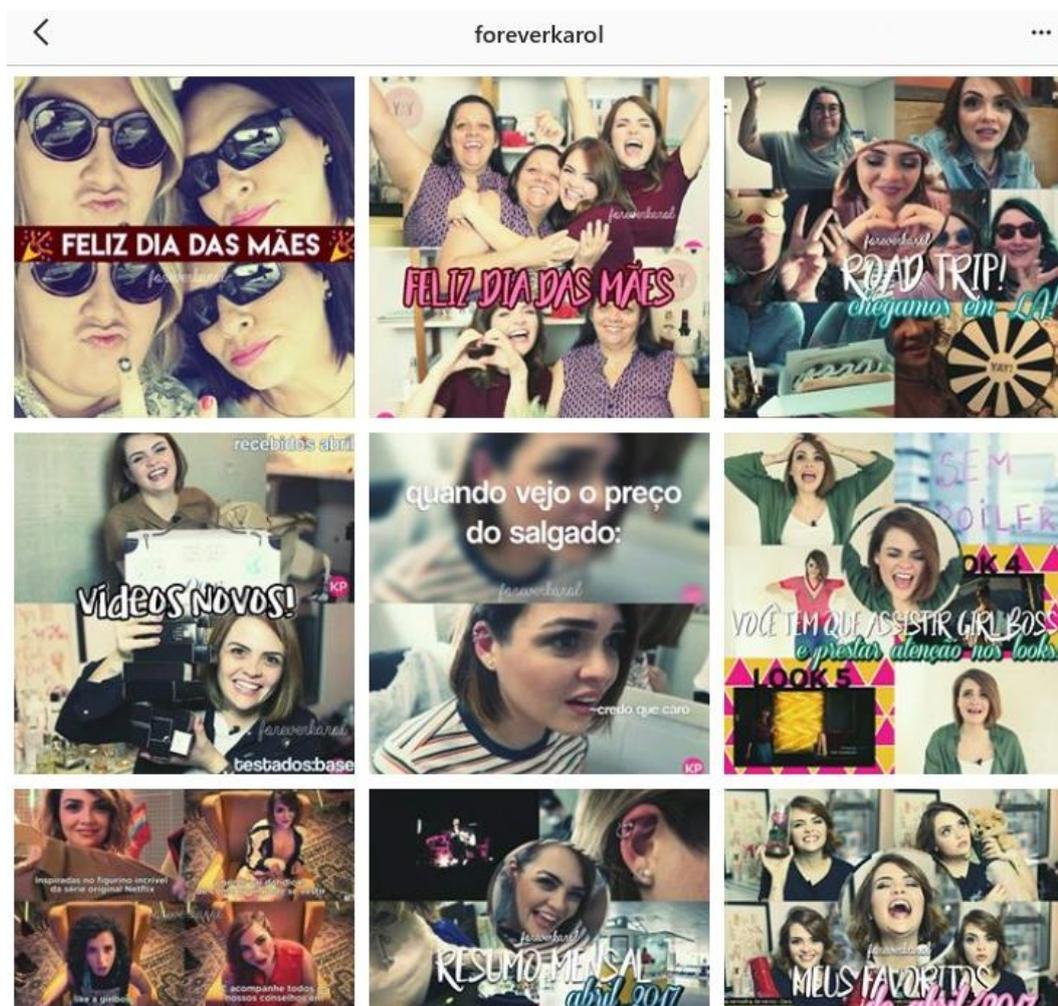


**Fonte:** retirado do perfil do Instagram @karolforeveroficial. Acesso em 25 de julho de 2017.

A influenciadora curtiu a publicação e comentou, pedindo que a dona do fã-clube agradecesse, em nome dela, a todos os fãs que participaram da corrente e desejaram a ela força para encarar a situação. O reconhecimento de Karol a respeito da afeição que seus fãs dedicam a ela é combustível para que continuem postando e produzindo. Ao postar essa imagem, a dona do fã-clube afirmou: “ficamos felizes em saber que você gostou, Ka”.

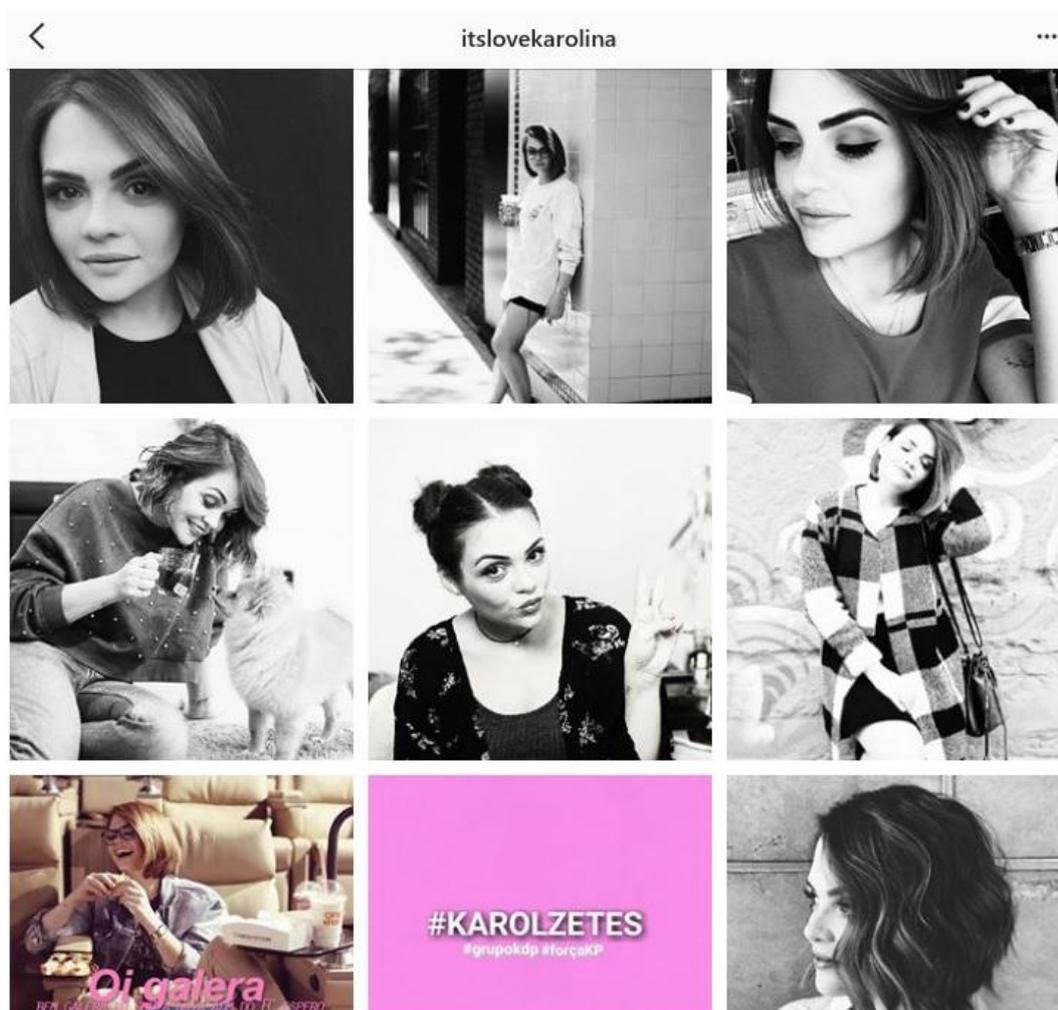
A respeito das publicações no fã-club, as entrevistadas disseram haver a combinação entre conteúdo autoral e compartilhamento do que é postado por Karol e Maqui em seus perfis pessoais. A imagem a seguir mostra a aparência de dois desses perfis, o @foreverkarol e o @itslovekarolina, respectivamente:

Figura 19: Aparência do fã-club @foreverkarol



Fonte: retirado do perfil do Instagram @foreverkarol. Acesso em 25 de julho de 2017.

Figura 20: Aparência do fã-clube @itslovekarolina



Fonte: retirado do perfil do Instagram @itslovekarolina. Acesso em 25 de julho de 2017.

Nota-se, com base nas imagens, a produção de montagens que tiram as fotos postadas por Karol do contexto em que foram geradas e colocadas no contexto de suas seguidoras; as chamadas para conteúdo novo postado nos canais da influenciadora; a modificação de imagens, que são editadas pelas produtoras para configurarem a estética de seu fã-clube; e, por fim, a variedade de delineamentos nos fã-clubes, mesmo que todos os analisados estejam hospedados na mesma plataforma do aplicativo Instagram.

Novamente, os dados são coerentes com a fala de Shirky (2011): o autor mostra que a comunidade sabe que produzindo e reproduzindo informação está criando oportunidades para os demais membros do grupo – que podem ser contemplados pela informação de diversas maneiras – bem como para seu ídolo, já que amplia sua visibilidade. É o que mostra as falas de algumas entrevistadas: “[...] posto de tudo, textinhos, divulgações de vídeos e posts novos e outras informações sobre ela”, outra diz “[...] deixo as pessoas informadas sobre vídeos, conteúdos e novidades que ela publica”.

Por fim, no que tange o perfil dessas dez entrevistadas, donas de fã-clube, percebe-se também as seguintes aproximações:

- a) 80% delas demonstraram interesse em estar fisicamente próximas à Karol Pinheiro – 4 meninas declararam já ter encontrado com a ídolo em alguma ocasião e 4 outras afirmaram nunca ter tido a oportunidade, mas que desejam ter eventualmente;
- b) Todas as donas de fã-clube declararam já ter comprado algo com que a imagem de Karol esteja relacionada e a maioria delas declarou ter comprado o livro “As coisas mais legais do mundo”. O segundo item mencionado mais vezes por elas foi o batom Karol Pinheiro (lançado em parceria com a marca de cosméticos Tracta);
- c) Além disso, todas elas afirmaram ter criado amizades em torno da imagem de Karol. Esse padrão será tratado com maior detalhamento no tópico seguinte, a respeito das socialidades geradas em torno do ídolo.

#### **4.6 Sobre a sociabilidade**

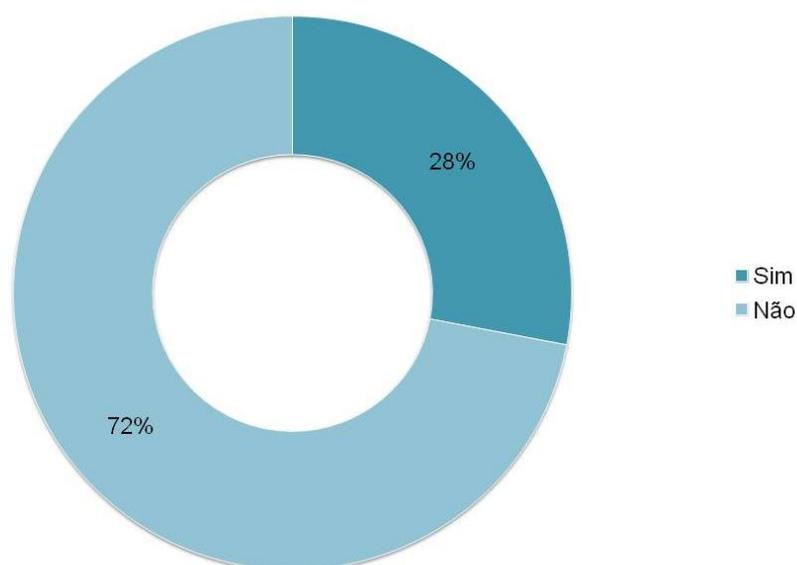
Ser seguidor de determinada influenciadora, que trata sobre determinados temas – aqui, no caso, estética, viagens e entretenimento – em seu canal quase diariamente reflete mais ou menos quem se é. Cada leitor é conquistado por Karol e seu conteúdo por sentir afeição e identificação por/com algum traço desse conjunto. Dessa maneira, é possível pensar que seu público apresenta coesão pelo menos no interesse por determinadas informações e assim, então, entende-se que laços afetivos podem ser formados nesse grupo a partir das similaridades que observam

uns nos outros. É o que defende Monteiro (2005b, p.46) quando afirma que “[...] duas pessoas que jamais se encontraram, que jamais conversaram entre si, ao compartilhar um mesmo repertório de referências, de certa forma podem se considerar membros de uma mesma comunidade”. (MONTEIRO, 2005b, p. 46)

Essa comunidade seria, para o autor, fundamentada no campo do sensível, na “[...] partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas, referentes ao objeto de culto” (MONTEIRO, 2005b, p.46). O repertório é um elemento aglutinador da comunidade, já que a mantém unida apesar da não co-presença física de seus integrantes.

Acerca desse cenário foi questionado às entrevistadas: “Você já fez amigos por causa da Karol, que são fãs dela também?”.

**Gráfico 10:** Você já fez amigos por causa da Karol, que também são fãs dela?



**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

28% do público respondente afirmaram já ter criado vínculo com outras pessoas por conta de Karol Pinheiro. O encontro pode ter ocorrido nas redes sociais ou em encontrinhos em que a influenciadora participa (esses eventos contam com grande número de seguidores e serão tratados no próximo tópico), mas é

interessante notar que o afeto é mútuo, gerado a partir de um sentimento de comunidade suscitado em um ambiente com muitos fãs reunidos.

Outro dado que chama atenção é que, de 14 pessoas que afirmaram ter conhecido amigos pelo intermédio (mesmo que indireto) de Karol, 10 delas possuem um fã-clubes (ou criarão em breve). A análise desses dados será detalhada abaixo.

#### 4.6.1 Vínculos afetivos nos fã-clubes de Karol

De todas as respondentes que afirmaram ter constituído laço afetivo com outras pessoas por conta da influenciadora, 71,4% são donas de fã-clubes dedicados a Karol. O número é simbólico e reproduz o cenário explorado anteriormente, que mostra as trocas de conhecimento e afeto nas comunidades e redes discursivas de fãs.

Analisando qualitativamente essa parcela das entrevistadas notou-se que as meninas envolvidas com os fã-clubes formaram um grupo que intitulam Karolzetes de Plantão e usam o Whatsapp e o Instagram para manter o contato o dividir suas experiências.

Todos os perfis de fã-clubes estudados no tópico anterior são participantes desse grupo e estampam, em sua descrição, esse envolvimento: o perfil @karol.mytudo tem a seguinte proposição “I’m a KDP” (Eu sou uma KPD), enquanto o perfil @itslovekarolina afirmou “unidas a mais de um ano para compartilhar o nosso amor de fã” – frase que será mote do grupo, como verificado adiante –, já o @cookiesdakarol, o @foreverkarol, o @karolforeveroficial, o @karolmybelle e o @glowinkataci mostram a legenda “KDP” na descrição.

Nessa rede social, o Instagram, usam as *hashtags* #karolzetes, #grupokdp e #forçaKP para se identificar e marcarem seus registros e produção acerca de Karol Pinheiro. No Whatsapp afirmaram possuir um grupo a um ano onde aceitam novos fãs para dialogar e trocar experiências em torno do universo que compartilham.

Uma das imagens retiradas do fã-clubes @karolmytudo, reproduzida abaixo, mostra o convite para que seus seguidores entrem no grupo. Nessa postagem, alguns fã-clubes solicitaram participar e pediram o contato com outras fãs da

influenciadora. Nota-se que, estar em contato com seus semelhantes e carregar a estampa do grupo em seus perfis e nomes é motivo de orgulho. É como se, ser uma Karolzete, dissesse muito a respeito da personalidade de cada uma das fãs que ali habitam, dividem e constroem seus referenciais.

É possível, nesse ponto, dialogar o pensamento de Shirky (2011), que mostra que redes como essa são construídas por laços simbólicos compartilhados, com o de Jenkins (2006), que diz que a cultura de fãs é resumida na habilidade de transformar o consumo pessoal em interação. Seus pontos são reforçados ao passo em que as sociabilidades e processos comunicativos encontrados dentro dessas comunidades estudadas refletem os conceitos de ambos os autores e reafirmam a importância das relações afetivas suscitadas no *fandom*.

**Figura 21:** Chamada para o grupo KDP



**Fonte:** retirado do perfil do Instagram @karol.mytudo. Acesso em 26 de julho de 2017.

Outra postagem que todos os fãs-clubes listados compartilham entre si comemora o aniversário de um ano do grupo. A imagem foi postada pelas seguidoras com a legenda: “unidas a mais de um ano para compartilhar nosso amor de fã”. Essa construção parece ser mote para o grupo, já que compartilhado por todas as integrantes entrevistadas.

**Figura 22:** Chamada para o grupo KDP (2)



**Fonte:** retirado do perfil do Instagram @cookiesdakarol. Acesso em 26 de julho de 2017.

A integração do grupo é visualizada em diversos exemplos nos perfis pessoais das meninas entrevistadas, em suas respostas ao questionário ou mesmo nos perfis dos fãs-clubes. Quando perguntado “quais ferramentas vocês usam para interagir?” algumas das respostas obtidas foram: “temos um grupo no Whatsapp, KDP (Karolzetes de Plantão), é uma verdadeira família” e “temos um grupo no Whatsapp

chamado KDP (Karolzetes de Plantão) que é por onde nos comunicamos e ficamos amigas”. Outro exemplo da coesão do grupo é a imagem abaixo, postada no fã-clube @karol.mytudo:

**Figura 23:** As fãs mais legais do mundo



Curtido por itslovekarolina, cookiesdakarol e outras 8 pessoas

karol.mytudo É verdade! Somos demais não é mesmo? Amigas kdp's! Amo vocês!!! Não sabem o quanto eu amo vocês? Então lá vai: Sabe o quanto a Karol gosta da Maqui? Não, não é assim! Sabe quanto a Karol gosta do Cookie? Sim, é assim mesmo! Muito obrigada por vocês existirem!!! Obrigada pelo acolhimento que me deram! Eu não entrei desde o começo mas, obrigada de verdade!!! #grupoKDP #TiaLuh

cookiesdakarol Melhor grupo ❤️❤️❤️

itslovekarolina As melhores do mundo, amo vcs! ❤️

28 DE AGOSTO DE 2016

**Fonte:** retirado do perfil do Instagram @karol.mytudo. Acesso em 26 de julho de 2017.

As interações na postagem são de reconhecimento do grupo, reforçando os laços entre aqueles que, de acordo com Monteiro (2005b), investem sensibilidade naquilo que lhes significa algo especial.

Finalmente, foi possível perceber que dentro da comunidade de seguidoras de Karol existem grupos de acolhimento e trocas simbólicas, que geram diversos tipos

de interação e comunicação: dos comentários debatendo algum conteúdo postado pela influenciadora somando conhecimento e experiências ou postando e repercutindo a imagem de Karol nos fóruns e fã-clubes. Percebeu-se, também, que esses grupos podem ser pontuais, mas o envolvimento emocional é praticamente unânime entre suas seguidoras.

#### 4.6.2 Os “encontrinhos”

A ligação que as seguidoras de Karol possuem com sua vida já foi tratada em outros tópicos e, aqui, defende-se que, muitas vezes, ela extrapola o ambiente conectado e as redes sociais para ocupar o espaço físico. Como já tratado, muitos dos seguidores da influenciadora se dedicam tanto à sua relação que se sentem praticamente amigos seus. Dessa forma, para eles, pode parecer bastante natural encontrar com Karol pessoalmente e trocar experiências, rir, fotografar, tocar.

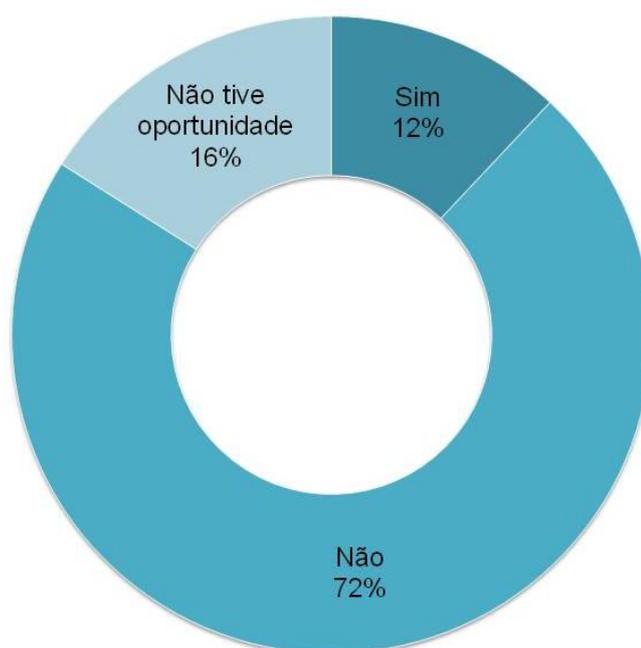
Os encontrinhos, tratados nesse tópico, são uma forma de chamar eventos promovidos ou não por marcas comerciais onde os seguidores dos *digital influencers* podem despende algum tempo com a celebridade virtual. Esses encontros podem ocorrer em praças ou parques públicos (geralmente quando são organizados pelos próprios influenciadores) ou em shoppings, lojas, restaurantes ou quaisquer espaços físicos de determinadas marcas. São correntemente ligados ao mercado, já que esses encontrinhos agregam muitas pessoas com interesses semelhantes àqueles tratados pela celebridade virtual, gerando grande potencial de compra.

Alguns exemplos desses encontrinhos que envolveram Karol Pinheiro são eventos com a marca de maquiagem MAC, onde ela ministrou uma aula de maquiagem; e a marca de café Subway, em que ela criou junto aos profissionais da multinacional sua própria bebida. Nos últimos anos se sobressaíram mercadologicamente, também, os eventos de lançamentos de livros. Karol viajou para variadas cidades brasileiras para promover “As coisas mais legais do mundo” e encontrar com suas leitoras.

As respostas obtidas no questionário mostram a presença do mercado no apoio aos encontros físicos entre Karol Pinheiro e seu público. Foi questionado às entrevistadas “você já foi em algum encontrinho ou em algum evento com ela

motivado pela sua presença?” e as respostas geraram o gráfico a seguir. Todas as respondentes que já estiveram com a influenciadora mencionaram ter participado de alguma sessão de lançamento do livro “As coisas mais legais do mundo” e de eventos patrocinados por marcas como Dove.

**Gráfico 11:** Você já foi a algum encontrinho?



**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

É notado através do gráfico que 12% das entrevistadas já estiveram presentes fisicamente com a influenciadora e, de acordo com sua fala na entrevista, o encontro tem pontual importância para cada uma dessas pessoas. Uma das respondentes disse: “[...] foi incrível a experiência e o sentimento que senti... esse foi um dos melhores dias da minha vida, isso era um sonho para mim e espero que tenham mais e mais oportunidades de poder ver, conversar, abraçar, tirar fotos...”. É percebido por uma das respostas, também, que a influenciadora incentiva os encontros e se esforça para que ocorram com mais frequência. Uma das seguintes menciona uma ocasião em que Karol, em seu aniversário de trinta anos, convidou 150 leitoras para comemorar ao lado dela vendo um de seus filmes favoritos no

cinema, A Bela e a Fera – a ação teve apoio do Cinemark. Naquela data toda sua família (mãe, pai e namorado), além da sócia Maqui, esteve junto às suas leitoras reforçando os laços de comunidade que são criados na rede e concretizando o sentimento de proximidade e amizade que sentem com a influenciadora e sua vida pessoal, tão explorada em seus canais.

O contato físico entre seguidoras e Karol parece ser mais uma das vertentes das interações que ocorrem entre ambos e, também, entre seguidor-seguidor, já que através das comunidades que habitam transmitem suas experiências, postam fotos, mostram seus autógrafos, enfim.

Ter estado fisicamente próxima do ídolo é enaltecido pela comunidade e desejado por aquelas que não tiveram, ainda, essa oportunidade. É o que mostra, finalmente, a leitura do gráfico anterior. Grande parte das entrevistadas afirmou nunca ter participado de nenhum encontrinho e revelou seu aborrecimento por nunca antes ter havido uma oportunidade de estar junto à Karol. Algumas, inclusive, mencionaram: “[...] ainda não teve encontro na cidade em que eu moro [...] e as fãs daqui ainda estão à espera”; e outra, “[...] sei que um dia vou ter essa oportunidade”.

#### **4.7 Sobre o consumo**

Na sociedade conectada que vivemos hoje o consumo de imagens é irrestrito. A exposição da vida pessoal nas redes sociais é uma prática cotidiana e o consumo de bens materiais é intensificado na tecno-sociedade, uma vez que as experiências, mesmo mercadológicas, são compartilhadas, julgadas, valorizadas e incentivadas.

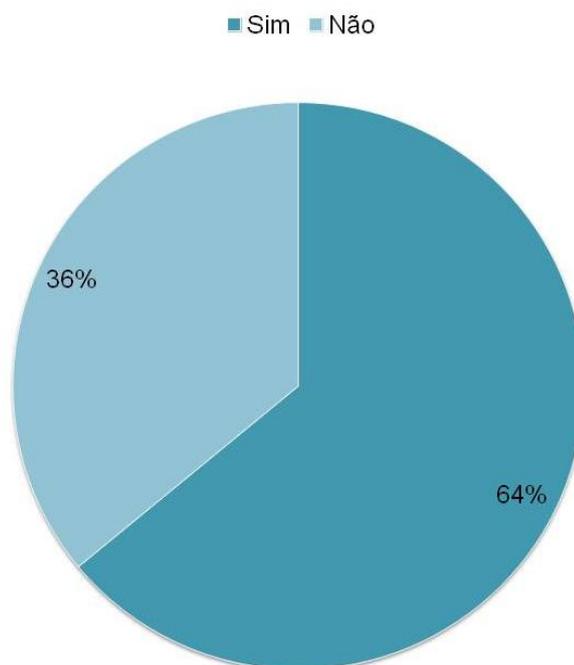
Nesse contexto, pensando no objeto de estudo dessa pesquisa, é evidente que o grupo de seguidores de uma influenciadora que trata sobre moda, estética e comportamento tenha interesse em produtos por ela anunciados e assumam esse estilo de consumo como próprios para suas vidas. Interessou-nos, aqui, perceber de que maneira o consumo está ligado à construção da percepção de personalidade, tornando bens simbólicos e materiais em referências da constituição do grupo.

Castro (2012)<sup>21</sup> mostra em seu trabalho as mudanças que ocorreram ao longo dos últimos anos em relação à produção do marketing e da propaganda no contexto da revolução digital e a solidificação dos novos meios para propagar mensagens. Para ela, a publicidade na internet tem caráter menos invasivo que aquela dos meios mais tradicionais – apesar de frisar que alguns modelos permanecem, invariavelmente – e se torna mais cativante, no sentido de que precisam ser mais envolventes para o consumidor. A publicidade na internet, para a autora, cria formas de estar e de viver. Um exemplo listado por ela é a marca Harley Davidson que cria, em torno de si, todo um universo sobre como são seus consumidores (seus costumes, formas de vestir, de interagir, estilo musical que preferem etc.) para que seja reforçada a consciência de grupo e o consumo se torne mais “sentimental”. Percebe-se, nesse sentido, “[...] um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca” (CASTRO, 2012, p.136).

Aqui, resgatando o conteúdo tratado no primeiro capítulo desse trabalho, é retomada a celebridade virtual em um contexto de mídia completa e, sobretudo, comercial, que trabalha com valores e subjetividade como qualquer outra marca para fidelizar o público e gerar uma comunidade em torno do consumo de sua imagem, acarretando também no consumo dos bens promovidos por ela na espetacularização do seu cotidiano. Defende-se ser esse tema relevante para a caracterização dos seguidores de Karol Pinheiro, então foi feita a seguinte questão: “você já comprou algo em que a imagem dela esteja relacionada, motivado por isso?” e obtivemos as seguintes respostas, sistematizadas abaixo.

---

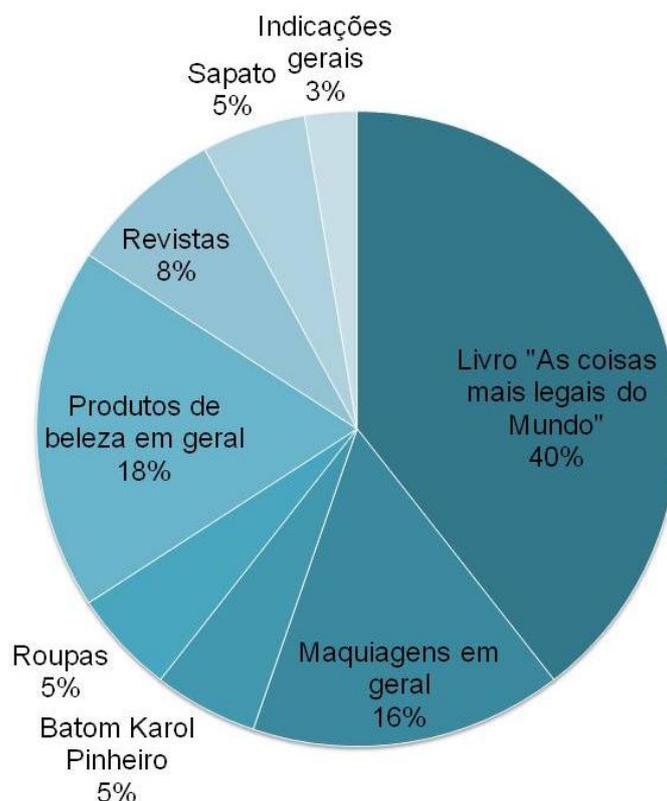
<sup>21</sup> Nesse tópico não se pretende nos estender acerca da sociedade do consumo e da produção de propagandas, problematizadas por diversos autores que não vieram a ser referência para essa pesquisa. Aqui foi feita apenas uma breve introdução acerca do contexto em que o objeto de análise se insere de forma a poder problematizar suas práticas de consumo, compreendendo-as como um traço inerente à cultura de fãs.

**Gráfico 12:** Você já comprou algo em que a imagem dela esteja relacionada?

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

A maioria das seguidoras entrevistadas, totalizando 32 pessoas, afirmou já ter comprado algo lançado ou promovido pela influenciadora. É interessante entender que, como discutem Castro (2012) e Jenkins (2006), quando uma marca – lembrando que aqui são chamadas Karol Pinheiro e outras celebridades também dessa maneira – estimula a manutenção de laços afetivos através do consumo que consolidem a noção de pertencimento, o hábito do compartilhamento é endossado e o consumidor atua como um parceiro promotor da mesma. Será verificada a veracidade dessa afirmativa nos dados colhidos abaixo.

Acerca dos bens que são adquiridos pelas entrevistadas foi construído o gráfico abaixo:

**Gráfico 13:** Quais itens mais comprados?

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

A leitura dos dados permitiu perceber que o consumo entre as seguidoras de Karol é bastante homogêneo, variando entre seu livro e seu batom – idealizados por ela em parceria com outras marcas – e roupas e cosméticos que usa/testa/resenha em seus canais.

Apenas 8% dessas compras apontam para o consumo de colecionador, referindo-se às revistas que lançaram matérias com a influenciadora. Sobre esse tipo de consumo, que caracteriza a formação de coleções de itens que se ligam de alguma forma ao ídolo, Teixeira (2008, p.163) afirma que expressam “[...] a tentativa de recolher ‘os pedacinhos daquilo que admiramos’, uma busca incansável de tudo que se refira ao objeto da afeição”.

45% das compras totais são de produtos lançados com a marca de Karol Pinheiro, ou seja, são produtos que a influenciadora criou – em parceria ou não com outras marcas – e estampou sua personalidade e subjetividade no item. O consumo massivo desses bens mostra que, quando envolvidas emocionalmente com a

influenciadora, suas leitoras vão endossar o consumo de sua marca e colaborar para a promoção de sua imagem. Esse comportamento foi notado através da análise dos dados. Entretanto, não nos é possível afirmar apenas pelos números as motivações que levaram as entrevistadas a adquirir os itens mencionados. Antecipando a problemática, foi incluída no questionário uma questão inquirindo justamente o “porquê”: “por que você comprou esses itens?”. As respostas podem ser sistematizadas da seguinte forma:

- a) Quando os produtos consumidos são aqueles idealizados por Karol, e o maior exemplo é seu livro (mencionado por 40% das entrevistadas), em todas as respostas a motivação que as levou a comprá-lo é subjetiva. Estão ligadas ao afeto pela influenciadora e seu conteúdo e no querer estender a relação que possuem com ela para além da internet. Alguns exemplos que se destacam são: “[...] admiro muito o trabalho da Ka, os textos dela são simplesmente incríveis, e também porque amo muito ela”, “[...] queria saber mais sobre ela”, “[...] comprei pois era da Karol, imaginei que iria gostar”, “[...] amo ela e gosto de ‘ter’ ela mais perto de mim”, “[...] porque sou muito fã”, “[...] comprei porque queria ter um pouquinho mais dela comigo [...], abro um sorriso só pelo simples fato de eu amar ela”, “[...] gosto dela e do conteúdo”, “[...] ela é uma pessoa muito carismática, da para ver sinceridade no que ela fala, imagina que máximo seria ler um livro dela? Do que ela tem a contar além das redes sociais?”.
- b) Já quando os produtos são indicações dadas por Karol – seja para alguma parceria e publicidade, ou porque ela afirmou estar usando e/ou resenhou em seu canal – todas as respostas remetem à confiança de que o determinado produto seria bom. Destacam-se algumas respostas: “[...] creio que uma *digital influencer* não irá recomendar algo ruim porque pode acabar com sua imagem e a credibilidade, [...] creio que ela leve a sério ter o nome limpo”, “[...] confio nas resenhas feitas por ela”, “[...] ver ele [o produto] sendo usado por alguém me estimulou a comprar”, “[...] acredito que a resenha dela ao produto seja verdadeira, ela passa credibilidade no que diz”, “[...] acreditei que era uma indicação pela qualidade do produto e

não me arrependo”, “[...] eu confio nela”, “[...] confio na opinião dela e penso que ela não iria promover um produto ruim”.

Em relação ao primeiro caso, entende-se que há, nesses grupos, a busca individual pela autenticidade enquanto fã e, muitas vezes, esse sentimento é trazido pelo consumo de bens valorizados pela comunidade (Monteiro, 2005b). O consumo, nesse sentido, seria uma etapa na formação da identidade do indivíduo enquanto participante de um grupo no qual está simbolicamente inserido.

Parece evidente que os membros de uma comunidade, embora se encontrem dispersos, fazem da busca pela autolegitimação um referencial que norteia suas práticas cotidianas, por mais ‘desconectadas’ da comunidade que elas aparentam ser. Cada gesto, cada investimento (material ou simbólico) relativo ao objeto de culto singulariza o fã perante os demais. (MONTEIRO, 2005b, p.51)

Essa parcela das respondentes pode ser considerada, então, como representante de um comportamento de consumo movido pela subjetividade que as fazem se sentir mais próximas de Karol e proporcionam o sentimento de que estão prestigiando e enaltecendo um conteúdo que, ideologicamente, foi produzido pensando em suas próprias demandas (a necessidade de um contato maior com o ídolo). Esse costume é apontado por Monteiro (2005b) como uma forma de criação de identidade e coesão para os fãs:

[...] a partir dos anos 80, quando o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo, para assumir um papel de destaque nas pesquisas dos Estudos Culturais, e o consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, uma forma regulada de demarcação de fronteiras no interior da sociedade, transcendendo a antiga concepção segundo a qual a esfera do consumo era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais. (MONTEIRO, 2005b, p.43)

É reforçado, então, que nesses casos o consumo não é aleatório nem irracional e pode sinalizar a coesão do público de Karol, indicando que, não importa o perfil de

suas seguidoras (vimos que não há segmentação por faixa etária, nem localização, por exemplo), a aquisição de bens materiais para elas é mais uma forma de extensão do contato com a influenciadora e se torna mais uma etapa na experiência de consumo da imagem e do conteúdo produzido pela celebridade.

Já em relação ao segundo tópico da segmentação criada, acerca do consumo de produtos indicados pela influenciadora, nota-se a repetição de respostas que afirmavam a confiança na postura profissional de Karol. Também é importante ressaltar respostas que afirmaram acreditar na eficiência de determinado produto testado e aprovado por Karol porque seu biótipo físico é semelhante ao dela e, portanto, aquele item se adequaria também às suas necessidades<sup>22</sup>. Como mostra “[...] procurava algum produto que gerava aquele efeito e ver ele sendo usado por alguém me estimulou a comprar” e “[...] quando surge alguma necessidade e vou decidir o que comprar, busco na internet e levo em consideração as opiniões de quem confio, tipo a Karol. Outras vezes só curto o produto que ela tem/mostra e compro igual”. Finalmente, observou-se que esse tipo de resposta reforça nossa análise acerca da rede de informações e conhecimento criada em torno da influenciadora e a confiança do público em seu conteúdo (ver 5.2).

#### 4.8 Sobre fã

Finalmente, a análise alcança o que é considerado aqui o elo final que liga todos os demais tópicos já trabalhados. Nesse trabalho foi estudado o comportamento dos fãs, suas nuances na sociedade e suas mobilizações na internet. A bibliografia visitada foi contraposta aos dados coletados com o questionário e diversos paralelos foram traçados entre o que se considera inicialmente como cultura e comunicação de fã e as interações e manifestações da comunidade *online* de seguidores de Karol Pinheiro. Ante todos os dados perguntados aos entrevistados, foram mantidas por último as questões que tangem a autoimagem e o que consideram inerente ao “ser fã”. Isso porque entende-se que,

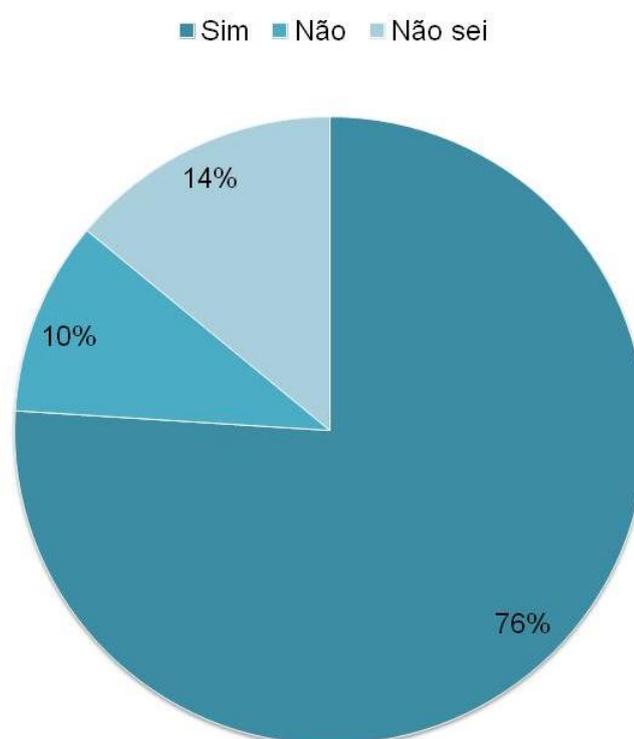
---

<sup>22</sup> O caso oposto também foi verificado. Há quem afirmou nunca ter comprado nada indicado por Karol Pinheiro porque a leitora e a influenciadora possuem estilos e/ou características físicas acentuadamente diferentes. Uma das respostas que destacamos para exemplificar é “[...] não somos parecidas em nada (cor de pele, cabelo...), o que dificulta a compra de maquiagens, produtos [...]”.

após responder as 16 questões anteriores do teste as seguidoras poderiam repensar sua posição e refletir sobre si.

Então, no que é considerada a terceira e última parte do questionário formulado, foi perguntado “você se vê como fã da Karol?” e “defina o que você entende por fã”. As respostas são apresentadas abaixo.

**Gráfico 14:** Você se vê como fã da Karol?



**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017

A grande maioria compreende-se e declara-se como fã de Karol Pinheiro ante cinco pessoas que não se encaixam nesse conceito e sete que afirmam não saber responder.

Novamente, sinaliza-se que a análise aqui apresentada não propõe encerrar as discussões acerca do tema e nem são afirmativas irrefutáveis. Assim posto, optou-se por iniciar a reflexão tratando sobre a menor parcela averiguada no gráfico – aqueles que não se consideram fãs da influenciadora.

Ao longo do percurso bibliográfico criado nessa Dissertação de Mestrado foi averiguado que no decorrer dos anos o fã foi subjulgado e estereotipado pela sociedade (inclusive a acadêmica), como mostraram Monteiro (2005a e 2005b), Bandeira (2009) e Jenkins (1992, 2006). Algumas respostas transmitem esse pensamento mais tradicionalista acerca do “ser fã” e todo comportamento que deriva dessa denominação; destacam-se alguns exemplos: “[...] apenas vejo alguns vídeos, mas não sou tiete”, “[...] exige dedicação e admiração forte demais [...] não tenho devoção por ela”, “[...] não a pararia na rua” e, por fim, “[...] não sou fã de ninguém”. É possível que, como mostra Monteiro (2005b), o indivíduo reaja dessa maneira quando questionado devido a “[...] uma herança das antigas abordagens teóricas que concebiam o fã como arquétipo do consumidor alienado e fútil, dado a demonstrações de histeria ou comportamentos que beiravam a patologia” (MONTEIRO, 2005b, p.51). Devido a esse histórico acadêmico-social, é compreensível que muitas pessoas, ao serem comparadas a fãs de determinado artista, reaja “[...] como se estivesse sendo acusado de um crime” (MONEIRO, 2005, p.51). Verificou-se que a concepção do que consiste ser fã para essas pessoas que não se incluíram nessa categoria varia entre características como despendar ao ídolo grande dedicação<sup>23</sup> e admiração<sup>24</sup>; defender o ídolo acima de qualquer coisa<sup>25</sup> e saber tudo sobre sua vida e obra. Todos esses aspectos mencionados culminariam na idolatria. Uma das respondentes afirmou: “[...] minha visão de ‘fãs’ é relacionada à idolatria, por isso não curto muito”. Para outra, ser fã é “[...] correr atrás e venerar”; o termo remete ao equivocado hábito de aproximar uma comunidade de fãs das práticas de adoração religiosa.

Embora o emprego indiscriminado de termos como “culto”, “ídolo” e “comunidade” possa sugerir uma interseção inequívoca entre esses dois universos, cabe esclarecer que a aproximação entre o membro de uma comunidade de fãs e o participante de uma comunidade religiosa se dá no que diz respeito à configuração geral da comunidade, e não às especificidades de suas práticas. Em ambos

---

<sup>23</sup> Conceito aqui ligado ao tempo e assiduidade de acompanhamento – virtual e físico.

<sup>24</sup> Conceito, nesse contexto, acompanhado do comportamento tiete a que uma das entrevistadas fez menção.

<sup>25</sup> Atitude que acarreta à falta de senso crítico. O fã seria, nessa perspectiva, aquele que aceita sem questionar qualquer atitude do ídolo.

os casos, a existência da comunidade é mantida no nível do simbólico, mas o que na religião assume a forma (imaterial) da transcendência, no caso das comunidades de fãs assume a forma (material, ainda que quase sempre distante) do ídolo. (MONTEIRO, 2005b, p.47)

Em relação às sete pessoas que responderam não saber se declarar fãs ou não, foi notado posicionamento semelhante ao daquelas que não se julgam fãs, mas o critério gerador de dúvida sobre sua autoimagem está ligado à assiduidade do acompanhamento e o engajamento com o conteúdo. Os exemplos mostram: “[...] acompanho, mas não compartilho nem faço nada dedicado a ela”, “[...] acompanho os conteúdos quando dá”, “[...] não acompanho sempre, tenho outros youtubers favoritos que acompanho regularmente” e, por fim, “sigo muito pouco”.

Compreende-se que o entendimento dessas pessoas em relação ao ser (ou não) fã de alguém tem menos relação com o afeto e a identificação que com comportamentos derivados desses sentimentos, como o acompanhamento assíduo, o consumo de produtos relacionados ao ídolo, a ressignificação de conteúdo e produções que derivam dele, enfim. Diferentemente do que acreditam as pessoas que se declaram fãs de Karol Pinheiro.

Para as 38 pessoas que se consideram fãs da influenciadora, todas elas acreditam no caráter subjetivo da relação e mencionaram em suas respostas o afeto que sentem – a partir daí, o comportamento do que julgam inerente ao fã é derivado desse sentimento. Destacam-se, por ordem de quantidade de vezes mencionada, as principais razões para que essas pessoas se autorreconheçam fãs:

**Tabela 2:** Razões porque sou fã

Razão	Quantidade de vezes mencionada
Acompanho assiduamente	19
Admiro o trabalho de Karol	7
Admiro a Karol	6
Sinto que ela é como uma amiga	6
Inspiro-me nela	4
Identifico-me nela	2
Ela me motiva	2
Gosto dos temas tratados por ela	2
Amo tudo que ela faz	2

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Frisa-se que todas as respostas obtidas evidenciam o alto investimento de afeto na imagem de Karol Pinheiro. Então, conclui-se que a maior razão para que suas seguidoras se reconheçam como fã é o acompanhamento assíduo de seu conteúdo, algumas, inclusive, mencionaram acompanhar a influenciadora desde a época em que era editora da revista *Capricho*: “[...] acompanho ela desde a *Capricho*”, “[...] [sou fã] porque eu acompanho ela à 3 anos além de me sentir como uma amiga”, “[...] acompanho ela bastante, é claro”, “[...] desde quando conheci o canal no YouTube acompanho ela: isso já faz uns anos”, “[...] acompanho ela há anos”. Percebemos que a quantidade de tempo investida em Karol (ao longo dos anos e diariamente) faz dela especial para seus seguidores. Além disso, devido a essa mesma razão, algumas de suas leitoras se sentem como amigas dela. Acompanham seu conteúdo e sua vida exposta na internet há tanto tempo que a influenciadora passa a ocupar parte de suas vidas, como uma amiga, um exemplo ou um parente próximo: “[...] torço pelas suas conquistas”, “[...] é como uma amiga que nos dá dicas e conselhos pra vida”, “[...] eu gostaria de conhecer [ela] de verdade, [é] uma pessoa que a gente se sente amiga”, “[...] me sinto, de alguma forma, próxima a ela”, “[...] continuo acompanhando e tenho ela em um lugar especial no meu coração”.

É interessante perceber que essas pessoas consideram esses mesmos – além de muitos outros – pontos como sendo centrais no comportamento de fã, de forma mais generalizada. Elas citaram muitas razões pela qual alguém pode ser fã de determinado ídolo, e muitas vezes não se incluíram nesse comportamento. No entanto, isso não foi motivo para que não se compreendessem parte de uma comunidade que dedica afeto a Karol.

Dentre os aspectos mencionados acerca do que torna um indivíduo fã, tivemos:

**Tabela 3:** O que torna um indivíduo fã

Aspectos mencionados	Quantidade de menções
Sentir admiração pelo ídolo	20
Amar a obra do ídolo	7
Amar e querer bem o ídolo	5
Acompanhar vida e obra do ídolo	5
Inspirar-se na vida e obra do ídolo	4
Identificar-se no ídolo e o ter como referência	3
Dedicar-se ao ídolo	3
Amar e o compreendê-lo como alguém próximo	3
Confiar no ídolo	2

**Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados do questionário, 2017.

Sentir admiração por quem o ídolo é foi um dos motivos mais citados para que uma pessoa se identifique como fã, seguido por sentir admiração pelo trabalho que desenvolve. Outra razão que está ligada ao sentimento de fã diz respeito a torcer para que boas coisas e oportunidades aconteçam a ele e que realize seus sonhos, mesmo com a falta de reciprocidade: “[...] mesmo com os outros dizendo que ‘você nunca vai conhecê-lo’ ou ‘isso é besteira’”. Ser fã é admirar e querer bem o seu ídolo. É também se identificar “[...] ter ele como uma referência”; “[...] [fã] uma pessoa que sente amor por outra pessoa mesmo estando muito longe dela”, por fim, “[...] [ser fã é] se sentir amiga dela mesmo sem conhecer, estando longe”.

Outra perspectiva, presente em três respostas ao questionário, menciona o amor de fã como o amor por alguém que está na mídia e, portanto, em outro patamar social, que não é facilmente alcançada. Para essas pessoas, fã é quem “[...] admira alguém que está na mídia”, “[...] alguém que gosta e segue uma celebridade” ou ainda “[...] uma pessoa que acompanha o trabalho e a vida pessoal de alguém famoso”. Sob essa ótica, ser fã é uma característica que está diretamente ligada ao consumo de um produto que comercial e de massa, de alguém que é sustentado pela mídia. Em contraposição à fala dessas pessoas, algumas outras afirmam que ser fã não admirar alguém por “[...] ser famoso, é amá-la do jeitinho que ela for” e também uma “[...] pessoa que admira muito outra”, qualquer que seja a mediação para terem se conhecido.

É interessante notar que todas as respostas obtidas – independentemente de qualquer juízo de valor a respeito do fã – estão em consonância com o que defende Monteiro (2005a, p.3), de que o que caracteriza a atividade de fã é um alto investimento de sensibilidade em torno da imagem e obra do ídolo. Os dados coletados também atestam a hipótese do autor, de que o fã teria qualquer carência de modelos de comportamento e o ídolo supriria de alguma forma essa falta.

Além disso, observando a última tabela apresentada, percebeu-se ser impossível comprovar onde começa e termina a atividade e o comportamento de fã. É entendido, então, que tentar categorizá-los entre fãs, aficionados e admiradores, como propõe Shuker (1999), é inviável, já que para alguns a concepção do comportamento inerente ao fã é um e, para outros, é completamente diferente. Defende-se que não há margem do mínimo engajamento para ser fã, quanto menos há limites para esse envolvimento. Ao contrário, foi observado que existem variadas formas de expressão de um sentimento que define essa relação.

Esse sentimento, que parece ser catalisador para toda e qualquer manifestação de fã, foi dividido entre identificação e projeção. A fala de Bonfim (2015) reflete esse posicionamento:

A base dessa idolatria está num processo de projeção-identificação. O fã se identifica com seu ídolo e, ao mesmo tempo, projeta nele seus desejos, numa expectativa de que esta atenda aos seus anseios pessoais e/ou profissionais: é quase sempre alguém que faz

ou é o que o fã gostaria de fazer ou ser. O ídolo é sempre um referencial para o seu fã. [...] Entretanto, a projeção não é suficiente. As estrelas precisam apresentar também suas características humanas para que o público possa se identificar com elas. (BONFIM, 2015, p.67)

Um exemplo bastante ilustrativo dado pela autora é a construção midiática do Super-homem. Para ela, o herói era perfeito e um belo exemplo no qual a sociedade se projetava. Mas, ao mesmo tempo, tão olímpico que, para a população, era praticamente impossível se identificar com ele. Dessa forma, foi criado seu alter-ego Clark Kent, um jornalista tímido e sempre enganado por sua colega de trabalho. Para ela (2015, p.69), “[...] o público projeta-se no Super-Homem, mas se identifica com Clark Kent”. A fala de Bonfim dialoga diretamente com o trabalho de Morin (2002): “[...] os novos olímpicos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis”.

Essas considerações são aplicáveis também à imagem de Karol. Como já exposto, não há uma mídia que edite sua imagem e obra, ela é sua própria mídia e seu conteúdo reflete seus ideais e pontos de vista. Dessa maneira, defende-se que Karol oferece a seu público as duas vertentes, suscitando a projeção e a identificação.

A influenciadora tem uma vida considerada pelos seus seguidores, com base nos padrões sociais e econômicos atuais, bastante satisfatória: viaja para muitos países; ganha muitos produtos que variam entre roupas, cosméticos, maquiagens, alimento, acessórios, enfim; comprou sua casa própria e a reformou de acordo com seus gostos pessoais, etc. Todos esses aspectos da sua vida são transformados em conteúdo de entretenimento em seus canais e constroem no seu público o sentimento de projeção, do querer-ser e do querer-ter o que a influenciadora é e tem. Importante mencionar que esse sentimento é reforçado por Karol, que acredita e repete incontáveis vezes em seu conteúdo que “se você pode sonhar, você pode realizar”.

Por outro lado, devido ao contexto tecnológico já trabalhado no terceiro capítulo dessa Dissertação de Mestrado, o contato entre a influenciadora e seus seguidores acontece de forma bastante próxima e imediata. As ferramentas de trabalho que Karol usa possibilitam que dialogue com seus fãs e atenda a seus pedidos. Entende-

se que essa relação suscitada pela internet, somada à não moderação do conteúdo que ela produz (refletindo “Karol como ela é”<sup>26</sup>), são responsáveis pelo sentimento de identificação, tão mencionado pelas leitoras entrevistadas nessa pesquisa.

Finalmente, entende-se que todo o comportamento, compreendido pelas seguidoras de Karol como análogos ao comportamento de fã, está alicerçado em um forte sentimento de projeção e identificação que possuem com o ídolo e ao sentimento de comunidade suscitado pelas semelhanças que observam nas demais consumidoras do conteúdo. É importante notar, dessa forma, que a interação e os processos comunicativos travados entre “fã-ídolo” e “fã-fã” são bases fundamentais para o que é considerado pelos entrevistados o “ser fã”.

---

<sup>26</sup> Desconsideramos aqui a automoderação do conteúdo, já que é impossível sistematizá-la apenas com os dados disponíveis.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Foi trabalhado nessa Dissertação de Mestrado um contexto social e tecnológico que compreende uma gama extensa de inovação, criação de plataformas para ser e estar e diferentes interfaces que têm como finalidade explorar a interação e a comunicação humana. Muitos aplicativos são criados e então tomados pela sociedade para habitar, se informar e consumir bens simbólicos e/ou materiais. Essa sociedade conectada que foi trabalhada aqui desencadeia diversos processos, como o alto consumo de imagem, o aumento da exposição pessoal, o crescimento de relações virtuais e a fama agregada a alguns personagens da rede que adquirem demasiada atenção de um público seguidor, os influenciadores digitais.

Esses ídolos criados na internet através de discurso marcadamente pessoal vão se adequando às ferramentas da rede e migram, quando necessário, para outras plataformas que possibilitem maior interação ou interface mais simples para o contato com seus seguidores, garantindo a proximidade do diálogo e a fidelização. Nesse trabalho, compreende-se então que as celebridades virtuais são suas próprias mídias completas, já que podem transitar por diversos ambientes (conectados ou não) e seu público leitor o acompanhará.

Então, dos processos comunicativos desencadeados pela internet, importam aqui aqueles entre ídolo e fã que são responsáveis por desencadear a formação de uma comunidade de trocas simbólicas em torno da imagem de uma celebridade virtual – são chamadas de comunidades de fãs. E foi pensando nas interações entre fãs que se presumiu a coesão dessas comunidades. O objetivo primeiro dessa pesquisa é compreender as práticas comunicativas dos fãs – que travam entre si e com o ídolo – que mantêm a conjunção do grupo e caracterizam as características inerentes ao fã. Pensando nesse contexto fluido e de constantes mudanças no qual se insere o objeto de pesquisa, pontua-se que esse texto propõe levantar questões, problematizar comportamentos, avaliar interações e apontar formas de comunicação presentes nas comunidades de fãs presentes no ciberespaço sem, jamais, ter a pretensão de concluir o tema.

Foram trabalhadas a sociedade e a cultura de massa, de que forma os meios de comunicação fazem uso dos olímpicos para conjugar a sociedade e vender

bens simbólicos e materiais. As atualizações feitas no mito para que se tornem produtos comerciais altamente valiosos, sendo difundido através dos ídolos e das celebridades, também foi ponto de interesse nesse trabalho. Todos esses conceitos foram tratados para que se compreenda a celebridade virtual, sua posição perante o público, o mercado e o conteúdo. Conceitos como projeção e identificação foram chaves para o primeiro capítulo, que teve como finalidade justificar a relação criada entre sociedade/indivíduo e ídolos sociais.

Foram verificadas também na bibliografia visitada as práticas consideradas inerentes ao fã (analógico ou digital), de que forma foi trabalhado ao longo dos anos pela academia e os diferentes olhares dedicados a explorar sua cultura. Conceitos como cultura participativa e engajamento sintetizam o segundo capítulo, cujo objetivo foi compreender a formação de grupos fundamentados no afeto e a produção desenvolvida por eles.

Tendo ainda em mente a mutação constante do tema trabalhado, algumas considerações acerca da bibliografia de apoio devem ser feitas. Primeiramente, houve a tentativa em mesclar autores mais tradicionais que tratam o ciberespaço e conceituam a internet (acreditando serem referências importantes para fundamentar o contexto trabalhado) com outros textos ainda jovens academicamente. Ao longo do desenvolvimento dos capítulos teóricos, a necessidade de atualizar alguns conceitos foi sentida justamente porque a internet é um ambiente de constantes mudanças e marcada efemeridade nas ferramentas que surgem e logo parecem obsoletas. Houve a intenção, também, de mesclar autores nacionais e internacionais que refletem sobre sociedade analógica e a sociedade tecnológica, na finalidade de compreender os processos comunicativos das comunidades de fãs antes da internet e entender se esse comportamento é transportado para a rede, adequado a ela ou completamente diferente. Foi necessário adaptar muitos conteúdos para a realidade estudada fazendo aproximações, um exemplo é o texto de Shirky (2011), que não trata diretamente sobre comunidades de fãs, mas problematiza o comportamento de grupos na internet e a cultura da participação evidenciada pelo uso massivo da internet.

A construção da pesquisa e seleção dos autores bases para o texto auxiliou na compreensão de práticas comunicativas das comunidades de fãs desde quando os

fã-clubes eram constituídos pela participação através de cartas ou telefonemas e o contato com o ídolo era dificultado. Foi possível observar ainda costumes como a criação de *fan magazines*, a apropriação de conteúdo relacionado ao ídolo para a criação de *fan arts* e *fan fics*, por exemplo. Ficou evidente, também, que a participação e o engajamento sempre foram significativos para o desempenho dos fãs. Na internet, notou-se que a participação é intensificada e mais divulgada, a interação entre fãs é facilitada pelas ferramentas que permitem o contato de pessoas distantes fisicamente e a relação com o ídolo adota uma postura de quase moderação do conteúdo e negociação quanto à exposição e personalidade da celebridade. Ficou evidente que a comunicação sempre esteve no cerne das comunidades de fãs e dos fã-clubes e que as diversas práticas do “ser fã” não foram modificadas, mas sim adaptadas às ferramentas.

Toda a construção teórica teve como objetivo compreender o que é ser fã no ambiente *online* e quais as práticas comunicativas e interacionais que os caracterizam como tal. Tendo em vista esse propósito, optou-se por aplicar um questionário semi-estruturado diretamente a um público significativo para o desenvolvimento da pesquisa: buscou-se o contato com o público seguidor da influenciadora Karol Pinheiro para a construção do *corpus* do trabalho.

As questões criadas puderam ser divididas em três grandes blocos temáticos: o primeiro deles referente a descrever e categorizar os respondentes quanto a faixa etária, gênero e localização; o segundo mirou suas práticas de consumo de bens (simbólicos e materiais), compreendendo quais redes habitam, de que forma compreendem as informações produzidas por Karol, como ressignificam sua imagem e conteúdo e de que forma seu envolvimento com a influenciadora gera capital para o mercado; o terceiro, finalmente, se destinou a descobrir se as atividades desenvolvidas pelos respondentes os fazem se considerar fãs de Karol e o que creem ser um fã.

A análise foi dividida, por caráter simples didático, em seis tópicos de discussão. O primeiro deles possibilitou conhecer os respondentes e traçar mais ou menos um perfil característico dele; o segundo se destinou a conhecer as ferramentas mais utilizadas para o contato com Karol e o contato com outros fãs – nesse momento, foi possível conhecer também os fã-clubes criados para a

influenciadora, seus aspectos estéticos e comunicativos –, a apropriação do conteúdo e ressignificações produzidas, a confiança nas informações recebidas e retransmitidas por eles; o terceiro tópico foi criado como forma de conhecer a produção dos seguidores de Karol, que derivam da imagem e do conteúdo da influenciadora, compreendendo as múltiplas apropriações da comunidade; o quarto visou às várias sociabilidades desencadeadas pela *influencer* no espaço *online* e também no físico (exemplificados aqui pelos encontrinhos); o quinto explorou o consumo material dos seus seguidores, entendendo o significado de adquirir um produto ao qual sua imagem esteja ligada direta ou indiretamente; por fim, o sexto tópico foi criado como forma de compreender se todas as práticas mencionadas pelos seguidores de Karol caracterizam a atividade e o comportamento de fã e o que eles consideram ser fã, na sociedade atual.

Como resultado, não foi possível definir o que compreende o “ser fã” e seu comportamento intrínseco, já que foram visualizadas diferentes concepções da personalidade de fã mesmo dentre aqueles entrevistados que se consideram dessa forma. Entretanto, foram notadas práticas usuais e processos comunicativos que os encerram em uma comunidade afetiva. Percebeu-se, também, que existem muitos comportamentos agregados ao ser fã, mas ser fã não precisa contemplar todas elas.

Entende-se, acordando com os pressupostos de Monteiro (2005b, p.43), que ser fã é um processo ligado a três esferas centrais, verificadas todas pelos dados colhidos com o questionário. São elas: a imagem do ídolo como condensadora de valores representativos de determinadas decisões de cunho social, econômico e político à qual o fã investirá particular sensibilidade; a assimilação das mensagens e dos valores que estão agregados à imagem do ídolo e sua obra feita de forma ativa e crítica pelo indivíduo; e a produção de conteúdo e significado relativos ao ídolo e à obra, que para o autor proporciona um “reinvestimento de sensibilidade” responsável por manter a relação fã-ídolo sempre em movimento.

Finalmente, o fã está inserido em uma sociedade midiática e profundamente comercial e fincado em sentimentos de projeção e identificação. É nesse sentido que o “ser fã” na sociedade conectada se liga à negociação de valores e imagens centrados no conteúdo disponibilizado pelo ídolo e à ação imediata proveniente do contato mais direto que as ferramentas permitem.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (orgs). **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AUXÍLIO, T. **A criação de comunidades online de fãs**: um estudo da série britânica "Doctor Who". Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza, CE: 2012.

BANDEIRA, A. P. "**Don't tell me what I can't do!**": as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. Dissertação de Mestrado, PUC-RS, 2009.

BRESSAN, R. T. YouTube: intervenções e ativismos. In: **XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste**, V Encontro Regional de Comunicação, 2007.

BONFIM, D. **Como nasce um ídolo: o mito e suas narrativas**. Revista Opinião Filosófica, Porto Alegre, v.06, 2015.

BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.

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

CARREIRA, K. Youtuber e conteúdo audiovisual propagável, 2015. Disponível em <http://www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/12/CarreiraKCPaperVersa%CC%83oFinal.pdf> Acesso em 12 de janeiro de 2016.

CASTRO, G. G. S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais**: cativando o consumidor-fã. Revista Fronteiras, v. 14, 2012.

COPPA, F. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, K.; BUSSE, K. (eds.) **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**, p. 41-59. Carolina do Norte: McFarland, 2006.

DE LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **Intercom – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste**, Natal, 2015.

FAUSTO NETO, A. (2012). “Narratividades Jornalísticas no ambiente da circulação”. In: Piccinin, F.; Soster, D. de A.(orgs). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc.pp.45-67

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Salinas, 2011.

HELAL, R. Cultura e Idolatria: ilusão, consumo e fantasia. In: **Cultura e Imaginário**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

HELAL, R.; MURAD, M. Alegria do Povo e Don Diego: reflexões sobre o êxtase e a agonia de heróis do futebol in **Pesquisa de Camponúmero 1** - Núcleo de Sociologia do Futebol/Departamento Cultural, UERJ, 1995.

Instagram Press. Disponível em <http://instagram.com/press/> Acesso em 22 de março de 2017.

INSTITUTO Antônio Houaiss De Lexicografia. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Versão de abril de 2007.

JENKINS, H. **Textual Poachers: televisionfans&participatoryculture**. New York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2009.

\_\_\_\_\_. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

KAROL PINHEIRO, blog. Disponível em [www.karolpinheiro.com.br](http://www.karolpinheiro.com.br) Acesso em 2 de fevereiro de 2017.

LEMONS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, P. – **O Que é o Virtual?** - São Paulo, Ed 34 Ltda, 1996.

\_\_\_\_ **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.

LUIZ, L. A expansão da cultura participatória no ciberespaço: fanzines, fanfictions, fanfilms e a “cultura de fã” na internet. In: **II Simpósio Nacional da ABCiber**. São Paulo: CENCIB - Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura da PUC-SP, 2008.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX:** Espírito do tempo - Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MONTARDO, S.; PASSERINO, L. **Estudo dos blogs a partir da netnografia:** possibilidades e limitações. Revista Novas Tecnologias na Educação, v. 4, n. 2, Cinted-UFRGS, dez. 2006.

MONTEIRO, T. J. L. **Entre a Patologia e a Celebração:** a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005a.

MONTEIRO, T. J. L. **Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs.** Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 8, n.1, p. 42-56, 2005b.

NATAL, G. M. G. **Cultura participativa:** Um olhar de insider sobre o fã. Interin (Curitiba), v. 7, p. resenha, 2009.

PALACIOS, M. Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: Apontamos para Discussão. In Fausto Neto, A. & Pinto, M. **O indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorin, 1996.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. In: **XVIII Encontro Anual da Compós**, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Puc Minas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIBEIRO, J. C. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (Orgs.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

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

SERRANO, P. H. S. M. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, 2009.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: Criatividade de generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

SILVA, F. M. **Blogosfera**: um estudo dos blogueiros a partir dos blogs mais acessados do país. Estudos Semióticos (USP), v. 6, p. 54-64, 2010.

SILVA, L. O. A Internet: A Geração de um Novo Espaço Antropológico. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M.. (Org.). **Janelas do Ciberespaço**. 1ªed.Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: **XVII Intercom Sudeste**, Ouro Preto, 2012.

TEIXEIRA, R. C. “**Na morte, o segredo dessa vida**”: admiração, sociabilidade e celebração entre os fãs de Raul Seixas. Revista Sociedade e Cultura, v.11, 2008.

Vírgula UOL Site. **Karol Pinheiro sobre fãs**. Disponível em <http://virgula.uol.com.br/famosos/karol-pinheiro-sobre-fas-nao-posso-passar-meu-telefone-nem-em-consultorio-medico/#img=1&galleryId=1115651> Acesso em 5 de agosto de 2017.

WESCHENFELDER, A. Transformações da expert em celebridade: O caso Camila Coelho. In: **III Colóquio Semiótica das Mídias - Pentálogo V Dicotomia Público/Privado**:

**Estamos no caminho certo?** Japaratinga. Anais do Colóquio Semiótica das Mídias. Japaratinga: CISECO, 2014.

## APÊNDICE I

## Questionário aplicado

## As coisas mais legais do mundo

---

Oii! Meu nome é Marina Darcie e sou comunicóloga e radialista formada pela Unesp. Esse formulário é um questionário semi-estruturado que faz parte da minha pesquisa de dissertação "As coisas mais legais do mundo: Um olhar do fã na comunicação digital" que investiga os processos comunicativos dos fãs da Karol (também sou fã) na internet. Minha pesquisa vai ser defendida em agosto de 2017 para que eu consiga meu título de mestre (olha só!) e preciso da ajuda de vocês, colequinhas.

---

Idade \*

Responda usando apenas números.

Short answer text

---

Sexo \*

- Feminino
- Masculino
- Other...

Em qual Estado em que você mora? \*

- AC
- AL
- AP
- AM

- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MT
- MS
- MG
- PA
- PB

---

- PR
- PE
- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP
- SE
- TO
- Other...

Com qual frequência você acessa o blog da Karol? \*

- Mais de uma vez por dia
- Pelo menos uma vez por dia
- Pelo menos duas vezes por semana
- Pelo menos cinco vezes por semana
- Não acompanho muito o blog. Uso mais outra rede social.

Acompanha a Karol em outras redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Prefiro elas ao blog

Quais? \*

- Youtube
- Instagram Karol Pinheiro
- Instagram Maqui
- Instagram Jardim no Cimento
- Snapchat
- Twitter
- Other...

Por que você acompanha essas redes? \*

- Pela Karol
- Pelo conteúdo
- Ambos
- Other...

Você possui alguma rede em que o conteúdo é dedicado à Karol? \*

- Sim
- Não

Se a resposta à pergunta anterior foi sim, me conta mais detalhes?

Conta qual a rede social você usa para isso, o perfil e que tipo de conteúdo rola por lá (é autoral? é réplica do que a Karol posta?)

Long answer text

---

Você já fez amigos por causa da Karol, que são fãs dela também? \*

- Sim
- Não

Se sim, quais ferramentas vocês usam para interagir?

Me fala se vocês tem algum grupo no WhatsApp ou se conversam pelo Face... enfim, estou curiosa!

Long answer text

---

Você já comprou algo em que a imagem dela esteja relacionada motivado por isso? \*

Sim

Não

Se sua resposta foi sim na pergunta anterior me diz: o que você comprou?

Long answer text

Por quê? \*

Me diz porquê você comprou ou não algo que esteja relacionado à imagem dela.

Long answer text

Já foi em algum encontrinho ou em algum evento com ela motivado pela sua presença? \*

Se sim, me conta quando, onde, porquê... vou gostar de saber!

Long answer text

Você se vê como fã da Karol? \*

Sim

Não

Não sei

Por quê? \*

Long answer text

Defina o que você entende por fã. \*

Long answer text