



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***The Vampire Diaries*: Uma análise do comportamento dos fãs da série em meio a convergência midiática.**

Thayane de Souza Henriques

Rio de Janeiro/RJ
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***The Vampire Diaries*: Uma análise do comportamento dos fãs da série em meio a convergência midiática.**

Thayane de Souza Henriques

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana D. de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2016

The Vampire Diaries: Uma análise do comportamento dos fãs da série em meio a convergência midiática.

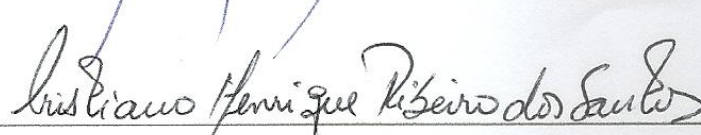
Thayane de Souza Henriques

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

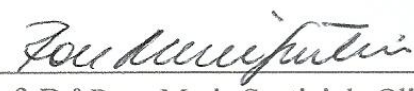
Aprovado por



Prof. Dr.ª Alda Rosana D. de Almeida – orientadora



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos



Prof. Dr.ª Rose Marie Santini de Oliveira

Aprovada em: 04/03/2016

Grau: 10,0 (DEB)

Rio de Janeiro/RJ

2016

- H519 Henriques, Thayane de Souza
 The vampire diaries: uma análise do comportamento dos fãs
 da série em meio a convergência midiática / Thayane de Souza
 Henriques. 2016.
 79 f.: il.
- Orientadora: Profª. Alda Rosana D. de Almeida
- Monografia (graduação)– Universidade Federal do Rio de Janeiro,
 Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.
1. Mídia (Publicidade). 2. Televisão. 3. Interatividade. I. Almeida,
 Alda Rosana D. de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
 Escola de Comunicação.
- CDD: 659.111

Este trabalho é dedicado, com todo o meu coração, à minha melhor amiga e irmã: Karolyne. Obrigado por todo o incentivo e motivação. Obrigado por alegrar meus dias. Você é o presente mais lindo de Deus na minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, ao meu Deus. Obrigado, Senhor, por ter permitido minha caminhada até aqui. À Maria, minha mãezinha, por ter me acolhido em seus braços durante os momentos difíceis. Obrigado também aos Espíritos de Luz e Entidades, que trabalharam dia a dia pra iluminar minha trajetória. Todos vocês são a luz e a força que preciso perto de mim durante toda a minha vida.

Aos meus pais, meus maiores exemplos, agradeço por sempre terem me incentivado a dar meu melhor em tudo, inclusive nos estudos. Sempre atenciosos, o amor incondicional que vocês me transmitem todos os dias é a energia necessária para finalizar etapas importantes em minha vida, como essa. Vocês são os melhores pais do mundo, que me protegem, me guiam e acreditam em mim cegamente. Obrigado por todas as vezes que disseram ter certeza do meu futuro sucesso. Saibam que eu me agarrarei a essa afirmação pelo resto de minha vida. Espero ser um orgulho na vida de vocês, porque vocês são a minha maior admiração.

À minha irmã Karolyne, a pessoa que mais acredita em mim em todo o mundo. Rulinda, Ruleta, Rulinha, Ruly, você é a maior graça que os anjos colocaram em minha vida. Obrigado por estar sempre ao meu lado, por ter me dado forças nos momentos em que estive desanimada. Obrigado por me fazer sorrir enquanto escrevia este trabalho. Obrigado por ter tornado tudo mais leve, mais fácil. Obrigado, principalmente, por me dizer que para você eu sempre serei a melhor. É muito bom ouvir isso da minha maior inspiração, da minha amada médica e pediatra.

À minha dindinha e minha tia Vi, que sempre desempenharam papel de mães em minha vida, obrigado por todas as conversas de apoio e por todo o amor que sempre me dão e que faz eu me sentir especial todos os dias. À minha vózinha, obrigado por ser tão dedicada e presente em minha vida. Você e meu avô, que agora está com os anjos, sempre foram peças essenciais para o meu crescimento e amadurecimento. À minha amada Vera, mãe de coração, meu agradecimento por todas as vezes que preparou as comidas mais deliciosas para eu comer ao voltar de noite e cansada da faculdade. Obrigado por sempre se lembrar de perguntar como fui em minhas provas, por toda a atenção, carinho e amor ao longo desses anos.

Agradeço ainda a duas pessoas muito especiais que estiveram ao meu lado: Luíza e Thalita. Vocês duas são as melhores amigas que eu poderia ter. Obrigado pelas risadas intermináveis, por acreditarem no meu potencial e pelo apoio constante ao longo da minha trajetória universitária.

À melhor orientadora que eu poderia ter escolhido, Alda, deixo meu muito obrigado. Desde o princípio você se mostrou presente e disposta a me ajudar. Obrigado pela paciência, juro que tentei não expor muito meu desespero. Você é uma ótima professora, orientadora e pessoa, que merece tudo de melhor que a vida tem a oferecer.

Aos meus amigos da faculdade e fora dela, meu muito obrigado por terem compartilhado momentos tão felizes comigo e tornado tudo mais divertido. Obrigado a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

HENRIQUES, Thayane de Souza. *The Vampire Diaries: Uma análise dos fãs da série em meio a convergência midiática*. Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

A convergência midiática é um processo possibilitado pelo avanço da *internet* em que todos os meios de comunicação tradicionais convergem para ela. Ganhando força na atualidade, a convergência implica em transformações na forma de produzir e consumir conteúdos midiáticos. Além disso, os consumidores se modificam, tendendo a abandonar a passividade e ir em busca de um comportamento mais ativo e participativo. Assim, as comunidades virtuais aparecem, nesse contexto, como espaços ideais para os fãs trocarem informação e experiência e exporem opiniões, ou seja, para o desenvolvimento de um perfil mais participativo. Paralelo a isso, os consumidores assumem o papel de produtores, desenvolvendo diversos conteúdos derivados de um original, compartilhando-os na *internet*. A presente monografia tem como objetivo principal analisar o comportamento dos fãs da série *The Vampire Diaries* em meio a convergência, averiguando se são participativos e ativos ou passivos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o público da série, que se mostrou participativo, apresentando características que Jenkins (2009) acredita existir nos novos consumidores. Além disso, os participantes mostraram ser consumidores de produtos físicos ligados ao seriado, como livros e DVDs.

Palavras-chaves: convergência midiática, *The Vampire Diaries*, comportamento, produtores, consumidores

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivos Geral e Específicos.....	13
1.2 Estrutura.....	13
 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Cultura.....	15
2.1.1 A Cultura e o Comportamento do Consumidor.....	15
2.1.2 Cultura da Convergência Midiática.....	21
2.2 Comunidades de Marca.....	27
2.2.1 Comunidade Virtual e Inteligência Coletiva.....	29
2.3 <i>Fandom</i>	32
2.4 Narrativa Transmídia.....	37
2.5 A Tendência do Mercado na Convergência.....	39
2.6 A Série <i>The Vampire Diaries</i> e a Comunidade Virtual Diários de um Vampiro....	41
 3. METODOLOGIA.....	44
 4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	46
4.1 Uma Visão Geral.....	46
4.2 Sobre as Comunidades Virtuais e o Comportamento.....	49
4.3 O Papel de Cada Fã.....	59
4.4 O Consumo.....	63
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
5.1 Sugestões Para Futuras Pesquisas.....	70
 REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas.....	78

1. INTRODUÇÃO

A *internet*, ferramenta cada vez mais presente na vida das pessoas, vem ocasionando diversas mudanças no mundo do entretenimento e em seu público. Os avanços tecnológicos no campo virtual provocaram transformações significativas na forma como uma mercadoria é percebida tanto por produtores como por consumidores. Agora, com apenas uma conexão de *internet*, um cartão de crédito e qualquer aparelho eletrônico, o consumidor pode escolher o tamanho, cor e preço de um sapato ou roupa, por exemplo. Da mesma forma, serviços online de músicas, livros, filmes e séries aparecem no mercado com catálogos diversificados, agradando a todos os gostos.

Segundo uma pesquisa feita pelo Ibope Media (INTERNAUTAS, 2013), 105 milhões de brasileiros já tem acesso à *internet* desde junho de 2013, o que prova a expansão da mesma no cotidiano da nossa sociedade. Mostrando também o crescimento da *internet* e sua importância na vida das pessoas, Kleina (2014) relatou que uma pesquisa realizada pela *Digital Democracy Surve*, desenvolvida nos Estados Unidos pela agência *Deloitte*, constatou que jovens, de 14 a 24 anos, já preferem assistir a séries pela *internet* ao invés da tradicional televisão, utilizando computadores, *smartphones*, *tablets* e consoles.

Assistir à televisão e acessar a *internet* ao mesmo tempo é outra prática que vem aumentando ao longo dos últimos anos. Jesus (2014) expõe um estudo feito pelo Ibope Media, em que dezesseis milhões de brasileiros já acessam a *internet* enquanto estão vendo televisão. Além disso, os dados mostram que 38% dos pesquisados fazem comentários nas mídias sociais enquanto assistem programas televisivos, havendo um aumento de 136% em relação a 2012, quando foi publicado o primeiro estudo sobre o tema. A pesquisa também constatou que é o público feminino e jovem que mais gosta de comentar e trocar informações na *internet* acerca do que está assistindo no momento.

Esse avanço da *internet* e modificação dos hábitos são umas das principais bases para o desenvolvimento da convergência midiática. Esse processo, segundo Jenkins (2009), ocorre na medida em que os meios de comunicação mais tradicionais convergem para a *internet*. Esses meios, como a televisão, não serão substituídos, mas precisam passar por algumas transformações para se adaptar às novas mídias. A era da convergência vem alavancando diversas mudanças para a área do entretenimento. Uma delas ocorre com os consumidores de mídia, que vêm abandonando a postura passiva de apenas assistir a um conteúdo na sala de sua casa, discutindo os episódios em redes sociais, criando campanhas para salvar suas séries favoritas do cancelamento, dentre outras atitudes.

Paralelo a isso, existem também alterações nos processos de produção e distribuição de conteúdo, que passam a ter uma participação maior do espectador. A maior acessibilidade da *internet* ao redor do mundo deu a possibilidade de os consumidores criarem sites de *download* ilegal de filmes e séries. Bastando se conectar e esperar alguns minutos, espectadores de qualquer lugar podem baixar o que quiserem da *web* sem pagar nada. Assim, levando seus aparelhos celulares ou *tablets* para onde desejarem, os consumidores podem acessar, inúmeras vezes, diversos conteúdos. Pode-se escolher por meio de qual canal de distribuição deseja acessá-los e, como vimos na pesquisa citada, essa preferência em consumir mídia pela *internet* já supera a televisão entre o público jovem nos Estados Unidos.

Jenkins (2009) interpreta que esse novo perfil dos consumidores têm se mostrado mais atento, criativo, participativo e ativo. Essas características podem ser verificadas de diversas formas, como na interação e troca de informação entre os fãs em comunidades virtuais, local onde o *fandom* - nome dado ao grupo de fãs de um filme, livro ou artista - costuma se reunir, e no consumidor que se torna também produtor de conteúdo.

Em decorrência desse cenário, neste trabalho, utilizou-se como objeto de pesquisa a série *The Vampire Diaries* e seus respectivos fãs, a fim de analisar o comportamento de consumidores de seriado.

A decisão dessa escolha parte da identificação com o tema escolhido e pelo interesse em seriados e filmes. Além disso, por ser um objeto de estudo atual, - uma vez que a convergência é um processo recente que está ocorrendo em nosso dia a dia, longe de chegar ao seu fim - ele está em plena construção e expansão, sendo explorado em diversos trabalhos. Desse modo, surge também a vontade de, não só aprender mais sobre o assunto, mas contribuir para o campo de pesquisa do mesmo. É do interesse de muitos, como das produtoras e empresas do ramo do entretenimento, entender o perfil desses consumidores, para que possam se adaptar às suas novas características, como a capacidade de criação de conteúdo, citada por Jenkins (2009), e descobrir como se beneficiar com elas. Assim, esse estudo poderia contribuir com as empresas ligadas à indústria do entretenimento.

Também, durante o período de busca de referências para realizar a pesquisa, não foi encontrada nenhuma que abordasse a série *The Vampire Diaries* ou similares. Alguns motivos para a escolha desse seriado foram: a sua história, suas inúmeras comunidades virtuais e seu *fandom* que é bem intenso e grande no Brasil. Um ponto importante a ser destacado é o universo elaborado pelos criadores da trama, que mesmo sendo de ficção e fantasia, com criaturas sobrenaturais, gera um processo de identificação entre os fãs da saga. Isso porque os

temas abordados nos episódios – amor, amizade, família, traição, vida escolar - são de alguma forma próximos aos consumidores da série, em sua grande maioria jovens e mulheres.

O segundo motivo é o sucesso que *The Vampire Diaries* faz nos Estados Unidos, no Brasil e no mundo. A saga sempre mostrou bons índices de audiência. O episódio piloto atingiu a maior audiência da história da emissora *The CW* e, de acordo com o site Adoro Cinema, a primeira temporada teve uma média de 3,7 milhões de telespectadores por episódio. Apesar de a audiência ter caído nas últimas temporadas, a série ainda possui bons números e está em sua sétima temporada (AUDIÊNCIA, 2015).

1.1 Objetivos Gerais e Específicos

Diante do exposto, o objetivo principal no estudo é analisar o comportamento dos fãs do seriado *The Vampire Diaries*, podendo ser ativo ou passivo, a partir da comunidade virtual Diários de um Vampiro no *facebook*.

Como objetivos secundários, pretendem-se:

- Conhecer o perfil dos fãs da série;
- Descobrir porquê o fã participa de comunidades virtuais;
- Analisar as ações do fã nas comunidades do seriado (curtir, comentar e compartilhar qualquer conteúdo) bem como suas interações com outros membros;
- Entender melhor o comportamento do fã passivo, quando não é produtor de conteúdo, e do fã ativo, quando é;
- Verificar que tipos de conteúdos são produzidos pelos fãs da série *The Vampire Diaries*;
- Conhecer que tipo de produtos relacionados ao seriado é consumido pelos fãs;

Assim, apesar de Jenkins e outros autores mostrados ao longo do referencial teórico defenderem que os fãs de conteúdos midiáticos estão cada vez mais largando a passividade, até que ponto essa característica pode ser notada no comportamento dos fãs da série *The Vampire Diaries*? E com relação ao consumidor estar se tornando também produtor, será que os fãs do seriado estudado apresentam esse comportamento ativo?

1.2 Estrutura

No primeiro capítulo foi feita uma introdução, apresentando o conceito de convergência midiática, processo possibilitado pelo avanço da *internet*, bem como suas

principais conseqüências. Já o segundo capítulo traz um referencial teórico que aborda conceitos que foram essenciais para a realização da pesquisa. Inicialmente, são apresentadas as concepções acerca da cultura segundo alguns autores, bem como o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. Depois, passamos pela cultura da convergência, tratando da cultura da mídia, das mudanças que estão ocorrendo no comportamento dos consumidores e da autonomia que eles vêm conquistando ao tornarem seus consumos mais individualizados e personalizados. Ainda nesse capítulo, trata-se da comunidade de marca para depois focar nas comunidades virtuais, explorando suas definições e características. Outros três assuntos abordados no referencial teórico são a inteligência coletiva, fruto do trabalho de todos os membros de uma comunidade, o *fandom*, apresentando os tipos de produções desenvolvidas pelos fãs, e a narrativa transmídia, uma vez que *The Vampire Diaries* pode ser considerada uma. O mercado de entretenimento é apontado como uma área promissora e em crescimento, inclusive no Brasil, mas que deve se manter atenta às transformações que o comportamento dos fãs vem sofrendo. Por fim, são dadas informações sobre a série *The Vampire Diaries* e sua comunidade no *facebook* Diários de um Vampiro.

No capítulo três, “Metodologia”, explica-se o método de pesquisa escolhido no trabalho e o instrumento para a coleta de dados, tratando do perfil e limitações da amostra e do estudo. Já no capítulo quatro, intitulado “Análise dos Resultados”, são analisadas as opiniões, sentimentos, percepções e comentários dos entrevistados com relação aos seus comportamentos como fãs a luz da teoria estudada.

Por fim, no último capítulo, são discutidas as “Considerações Finais” acerca dos objetivos traçados na pesquisa, levando em conta a análise anterior. Além disso, são apresentadas limitações do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura

Segundo Eagleton (2005), a cultura é considerada uma das palavras mais complexas de nossa língua, sendo difícil defini-la. Para o autor, o conceito de cultura é derivado da natureza pois, como floresceu na modernidade, teve seu significado, primeiramente, associado ao campo e à atividade agrícola, um processo puramente material. Posteriormente é que a cultura passa a ter seu sentido relacionado ao espírito humano. Essa transição se dá em sintonia com a mudança histórica da própria sociedade, do campo para a cidade.

Existem diversos autores que procuram explicar o significado da palavra cultura. Neste trabalho, optou-se por utilizar uma abordagem com definições mais amplas. Edward Tyler (1871 apud HONÓRIO, 2000), por exemplo, é o primeiro que procura separar a ideia de cultura como algo inato e biológico. Ele afirma que o termo cultura engloba todos os aspectos materiais e espirituais de um povo, como arte, crenças, moral, leis e costumes. Segundo essa definição, pode-se pensar a cultura como tudo que é produzido pelo homem e todo o seu conhecimento na sociedade, ou seja, a cultura é ampla.

Seguindo a visão de Tyler, Santos (1994) explicou que a cultura diz respeito à humanidade em geral e a cada grupo de pessoas separadamente. Ela engloba tudo presente na existência do homem na sociedade. Para o autor, na medida em que é preciso pensar em diversos povos para compreender a cultura, o estudo dela auxilia no embate ao preconceito e é, ao mesmo tempo, um termo construído ao longo da história, como um produto elaborado da vida humana. Considerando a cultura uma produção coletiva, o autor aponta que suas características não podem ser rígidas e estáticas, devendo ser históricas e propensas a modificação. Quem cria a cultura é o homem, de acordo com as suas experiências de vida e vivência. Essa “história humana”, segundo Santos (1994), é o que gera a diversidade das culturas existentes no mundo atualmente.

Nos próximos itens a cultura será abordada em termos específicos, como no marketing e na convergência midiática.

2.1.1 A Cultura e o Comportamento do Consumidor

Os fãs, tratados neste trabalho, são consumidores de produtos culturais, que podem ser um filme, música ou série, por exemplo. Para estudar o comportamento desse fã no mundo virtual, é preciso compreender o comportamento dele como consumidor e o que o influencia. Cobra (2005) afirma que, a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes, as empresas

precisam conhecê-los e ter consciência de suas práticas cotidianas bem como as mudanças que ocorrem em suas vidas, seja no ambiente *online* ou *offline*. As empresas precisam compreender as necessidades, preferências e influências de compra do consumidor.

É recomendável, sempre que possível, um estudo minucioso de comportamento de compra de cada agrupamento de consumidores com características semelhantes, pois isso permite indicações mais seguras acerca do comprador, facilitando, entre outras tarefas, o desenvolvimento de novos produtos, a identificação de características e atributos que as pessoas valorizam nos produtos, bem como os preços que gostariam de pagar (COBRA, 2005, p.108).

Kotler e Keller (2005) afirmam que é preciso estudar quatro fatores influenciadores para compreender o comportamento do consumidor. São eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Da mesma forma, Cobra (2005) diz que os fatores culturais e sociais são de ordem ambiental e que os fatores pessoais e psicológicos são de ordem individual

Cobra (2005) ainda acrescenta que as características de mercado, construídas pela força da natureza, também são de ordem ambiental. São elas: o clima, a tipografia e a ecologia, que formam o contexto de ambiente físico de um indivíduo e podem influenciar no consumo. Um ambiente de clima frio, durante o inverno, por exemplo, leva ao aumento de consumo de roupas quentes.

De acordo com Kotler e Keller (2005, p.173) a “cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Assim, a cultura que o indivíduo está inserido é fundamental para compreender seu comportamento de compra, uma vez que a ela o influencia diretamente. Ao longo da vida em sociedade, o indivíduo absorve valores, percepções e preferências que vão influenciar diretamente em seu comportamento. Para Cobra (2005), todos esses fatores que compõem a vida de uma pessoa formarão o seu *background* (fundo de cultura).

Kotler e Keller (2005) dividem a cultura em subculturas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, que proporcionam maior identificação entre os participantes do grupo. Isso porque em países como Brasil e Estados Unidos, que possuem a população composta, em grande parte, de imigrantes e de seus descendentes, muitos deles desejam conservar valores e costumes de sua cultura de origem, por exemplo. Na visão de Kotler e Keller (2005), o marketing multicultural surgiu da necessidade de atender diferentes nichos étnicos e culturais que nem sempre ficam satisfeitos em ter uma publicidade voltada ao mercado de massa. Nesse sentido, os autores alegam que quando uma subcultura cresce o suficiente para se tornar influente, as empresas passam a dedicar um programa de marketing

exclusivo a ela. Por isso, a importância de um olhar cauteloso para esses nichos é essencial, uma vez que podem se tornar um mercado bem atrativo.

Outro fator essencial para definir o comportamento do consumidor é a classe social, uma vez que os padrões de consumo são típicos delas (COBRA, 2005, p.113). Segundo Kotler e Keller (2005, p.176), as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Para os autores, os membros de uma determinada classe social tendem a se comportar de forma mais parecida com relação ao vestuário, padrões de linguagem e produtos e marcas, por exemplo, do que os membros de grupos distintos. Para os mesmos autores, os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são os que exercem influência direta (grupos de afinidade) ou indireta no consumidor. Os grupos de afinidade podem ser primários (família e amigos), quando há uma interação constante e informal, ou secundários (grupos religiosos), que exigem menor interação contínua e formal. Segundo Adams (2012), os primários são aqueles que possuem laços mais fortes com o indivíduo, os mais próximos a ele. A maior parte do tempo nós passamos conversando com pessoas bem próximas a nós, ainda que esse número seja relativamente baixo. Das conversas que temos, 62% delas são com amigos íntimos, que para o autor se resumem a um número de cinco a dez indivíduos de nossa rede de contatos (ADAMS, 2012).

Para o autor, o que não sabemos, aprendemos a partir da observação do outro. Ele diz que tendemos a confiar mais na opinião dos mais próximos. Porém, há também pessoas que possuem características em comum com a gente e, independentemente de conhecermos ou não, podem ser grandes influenciadoras. É o que ocorre com os chamados “associados”, ou seja, pessoas que não conhecemos bem, apenas compartilham um gosto em comum, como um hobby ou esporte. Os “associados” são considerados indivíduos de elo fraco, mas que podem ser grandes fontes de informação.

Adams (2012) alega que com as redes sociais tornou-se mais fácil estar em contato com pessoas que não conhecemos ou que não temos contato constante, como os associados. O autor diz que as pessoas conversam por três motivos. O primeiro deles é para trocar informação uma vez que isso torna a vida do outro mais fácil. O segundo motivo é o intuito de ajudar. Os indivíduos já compartilham aquilo que acham que vai ser de utilidade. E, por fim, as pessoas compartilham também para criar laços. A interação entre pessoas com laços fracos geralmente se dá por meio de um objetivo ou interesse em comum, como ocorre no

exemplo abaixo. Adams (2012) aponta que se um indivíduo decide usar seu tempo se comunicando com outro, significa que esse outro é importante de alguma forma.

No grupo do *facebook* voltado para fãs de séries, usados nos exemplos abaixo, constantemente, conforme sugere Adams (2012), as pessoas pedem ajuda aos outros membros acerca de quais séries devem assistir. Ainda que esses membros não sejam pertencentes a um grupo primário de afinidade na classificação sugerida por Kotler e Keller (2005), com laços mais fortes, eles compartilham um mesmo interesse que possibilita a conversa entre os membros, que desejam se ajudar.

Figura 1: *Post 1 de laço fraco do Facebook*



Fonte: Divino (2015)

Figura 2: *Post 2 de laço fraco do Facebook*



Fonte: Eduardo (2015)

Kotler e Keller (2005) acreditam também que o indivíduo pode ser influenciado pelos grupos de aspiração, ou seja, grupos os quais tem desejo de participar. Um *fandom*, grupo composto por fãs de determinado produto cultural, onde os membros são unidos e participam ativamente do grupo, certamente despertam o interesse de outras pessoas. Ou seja, o desejo de participar de uma comunidade de fãs pode ser gerado não só pelo amor por uma série de televisão, filme ou livro, mas também pelo próprio *fandom* que se mostra um atrativo grupo para se fazer amigos e do qual se quer fazer parte.

Dentro dos fatores sociais, Kotler e Keller (2005) mostram que os papéis e status de uma pessoa na sociedade também são importantes. Um consumidor de séries possui um papel de grande status, sendo, por exemplo, o dono de um fã clube e ocupando, consequentemente, uma posição de líder.

Outro fator que influencia na decisão do consumidor, segundo Kotler e Keller (2005, p.179), é o pessoal, que abrange idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, idade, valores, estilos de vida etc. As empresas devem ficar atentas a mudança de vida de seus consumidores, que pode trazer o surgimento de novas necessidades.

Para Cobra (2005), o fator social idade separa as pessoas em basicamente três grupos de consumo: adolescentes, adultos e terceira idade. Os hábitos de consumo, os gostos e as preferências mudam com o passar da idade do indivíduo. Além disso, assim como as pessoas, as marcas também possuem personalidade própria, e o consumidor tenta encontrar aquelas que retratem aspectos da sua própria personalidade. Trazendo essas considerações para os consumidores de seriados, pode-se dizer que eles fazem a escolha de assistir a uma série específica com base também em alguns fatores pessoais. Um consumidor de séries adolescente, com idade de 13 a 18 anos, que é autêntico e gosta da temática sobrenatural, pode ser um forte candidato a assistir a série *The Vampire Diaries*.

De acordo com Cobra (2005), o contexto do mercado também influencia o comportamento de compra do consumidor. O primeiro fator influenciador é a economia que, dependendo de suas variações, aumenta ou diminui o consumo. Em longos períodos recessivos, por exemplo, as pessoas tendem a consumir menos, guardando suas reservas financeiras (COBRA, 2005, p.114). O segundo fator são as ações do governo, que podem retrair ou estimular o consumo e o terceiro é a tecnologia. A evolução tecnológica dos produtos estimula o aumento do consumo, pois as pessoas sentem a necessidade de comprar um novo produto apenas por ele apresentar mudanças tecnológicas (COBRA, 2005, p.114).

Por fim, Kotler e Keller (2005) apontam os fatores psicológicos também como influenciadores do comportamento do consumidor.

Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. (KOTLER; KELLER, 2005, p.182)

Para Kotler e Keller (2005), quando uma necessidade torna-se um motivo é porque ela alcançou um alto nível de intensidade a ponto de fazer o consumidor agir. A forma como alguém motivado age vai depender da sua percepção de determinada situação. Complementando, Cobra (2005) diz que quando a sensação do indivíduo é boa com relação a uma propaganda, por exemplo, ele se sentirá motivado. Caso a sensação seja negativa, ele ficará desmotivado a adquirir o produto ou serviço promovido na mesma. Segundo Kotler e Keller (2005, p.184) “percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Para os autores, pessoas expostas à mesma realidade podem ter percepções diferentes.

Outros dois fatores psicológicos importantes, conforme Kotler e Keller (2005), são a aprendizagem, que modifica o comportamento do indivíduo de acordo com as experiências

que ele passa e a memória, que armazena as informações e experiências acumuladas ao longo da vida do consumidor. É importante que as empresas proporcionem boas experiências aos seus clientes para que as marcas sejam mantidas de forma positiva na memória dos mesmos. De acordo com os autores, uma vez que a informação é armazenada na memória, demora muito até ela ser esquecida. Nesse caso, quando um indivíduo começa a assistir uma série e acha os primeiros episódios bons, tendo uma boa impressão, ele continuaria a assisti-la. Pode-se considerar o primeiro episódio de uma série televisiva, chamado de piloto, uma “amostra” de todo o produto que está a caminho.

2.1.2 Cultura da Convergência Midiática

Dentro do vasto campo da cultura, a veiculada pelas mídias, segundo Kellner (2001 apud LIMA, 2009), engloba toda a relação da cultura com os meios de comunicação, tendo a mídia como o principal veículo para a circulação e disseminação dela. Além disso, a cultura da mídia tem grande influência nas relações sociais, na vida cotidiana e na maneira como a sociedade percebe o mundo, definindo o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor, como exposto anteriormente. Para o autor, os produtos culturais da mídia ajudam a apontar a visão predominante do mundo. Segundo Kellner (2004), a cultura midiática inclui as formas de produção cultural e o seu modo de distribuição, ou seja, as tecnologias.

Para Lima (2009), é necessário perceber que com as novas tecnológicas midiáticas, desde os anos 80, se desenvolvendo e ganhando força, ocorrem algumas mudanças. Os indivíduos ganham maior autonomia e o consumo individualizado e personalizado é possibilitado. Segundo Santaella (2003, apud LIMA, 2009, p.20), o computador revolucionou as mídias tecnológicas originando um sistema digital que permite ao usuário não apenas consumir, mas produzir, distribuir e receber conteúdos audiovisuais em uma só máquina. Com o aumento de computadores conectados à rede ao redor do mundo, os indivíduos deixam suas posições de passivos, como era com os conteúdos veiculados à televisão, e passam a ter um comportamento interativo bidirecional exigido pela cibercultura.

Segundo Lima (2009), a cibercultura tem como uma de suas principais características na atualidade a convergência das mídias, que será tratada a seguir. No ambiente do ciberespaço os usuários são mais livres uma vez que utilizam a *internet* para acessar conteúdos que lhes é de interesse, tendo autonomia para determinar que tipo de entretenimento desejam ler, ver e ouvir. Além disso, ainda podem se agrupar de acordo com as afinidades que possuem. Para Rüdiger (2002, p.101 apud LIMA, 2009), enquanto a

televisão apenas permite que o indivíduo veja produtos culturais e perfis sociais com os quais possa se identificar, a cibercultura faz com que ele seja protagonista, podendo de fato fazer parte e participar interativamente de qualquer narrativa.

Na *internet*, segundo Kellner (2004), a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para atender a expectativa de um público mais exigente. Nesse novo ambiente do ciberespaço, são abordados não só questões do cotidiano, mas produtos que revelam sonhos e fantasias e que modelam a identidade dos que os acessam.

De acordo com Debord (1967 apud KELLNER, 2004, p.5) o termo “sociedade do espetáculo” diz respeito a uma “sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais”. Os espetáculos demonstram os valores básicos da sociedade contemporânea, determinando o comportamento dos indivíduos. Assim, é também uma forma de manipulação ideológica e econômica que alimenta uma cultura de lazer e entretenimento, sempre visando a despolitização e pacificação do público. Kellner (2004) expõe que Debord tem uma visão crítica com relação ao espetáculo, alegando que o mesmo é uma forma de alienar o homem, manipulando-o, afastando-o da vida produtiva e nutrindo uma cultura de lazer que visa apenas gerar altas audiências. Kellner (2004) complementa alegando que na cultura multimídia a qual a sociedade está inserida, os espetáculos são sedutores e torna a sociedade fascinada com o entretenimento, informação e consumo. De uma forma geral, a vida se torna moldada pelos espetáculos, produtos da cultura de mídia e pela sociedade de consumo.

Apesar de concordar com a definição de espetáculo dada por Debord, Kellner sugere que, às vezes, as produções não conseguem manipular o público, alegando que o mesmo pode resistir à mensagem, escolhendo qual parte dela deseja se apropriar e como fazer isso, criando sua própria leitura daquilo que lhe é passado. Pode-se pensar que Kellner (2004) já identifica a mudança de comportamento do consumidor de conteúdo, que vai se tornar cada vez mais interativo e autônomo com a convergência das mídias.

De acordo com Kellner (2004, p.7), apesar de hoje em dia o espetáculo atuar em diversas áreas da sociedade, como política e economia, ainda é o entretenimento o seu principal campo de exploração e produto oferecido pela cultura de mídia. Ele aponta que a celebridade é outro ícone presente nela. Simões (2013) define a celebridade “como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece (SIMÕES, 2013, p.106). Como diz Kellner (2004), na cultura da mídia, uma celebridade precisa ficar atenta aos escândalos que pode se envolver, para que eles não prejudiquem a sua

imagem positiva desenvolvida na mente do público. As celebridades são manipuladas e construídas no mundo do espetáculo a fim de se tornarem deuses da vida cotidiana. Essas celebridades proporcionam padrões comportamentais e visuais os quais a sociedade procura, demasiadamente, seguir.

“A produção e o consumo de celebridades como mercadoria são práticas sociais que parecem seguir esta mesma lógica. Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo” (MATTA, 2009, p.2). Por isso, é preciso que a imagem da celebridade seja atrelada às características positivas, para que quando haja o consumo de produtos culturais ligados à ela, como shows, livros e CDs, o indivíduo relacione, automaticamente, a boa imagem que possui da celebridade aos produtos culturais da mesma. Segundo Matta (2009), o lucro da indústria de entretenimento não é decorrente apenas da imagem da celebridade, mas dos produtos que elas vendem, como acessórios, camisas, material escolar etc.

A cantora *Taylor Swift* é um exemplo de artista que está sempre cultivando sua imagem de forma positiva, reconhecendo seus fãs e, conseqüentemente, conquistando os objetivos desejados por qualquer famoso. Ela valoriza o seu *fandom*, realizando diversas surpresas à sua legião de fãs. De acordo com Torres (2014), em dezembro de 2014 a cantora selecionou os fãs com maior engajamento e participação em suas redes sociais e enviou presentes de natal para eles. *Taylor Swift* postou um vídeo em que mostra todo o processo da surpresa, intitulado “*Swiftmas*” (uma mistura de *Swift* com *Christmas*). Além disso, segundo Brown (2015), *Taylor Swift*, após ver o desabado de uma fã que estava passando por problemas financeiros para pagar seus estudos, na rede social *Tumblr*, enviou para ela, vinte e quatro horas depois, presentes e um cheque para ajudar a pagar os estudos.

O fato de a cantora estar sempre reconhecendo seus fãs e realizando diversas surpresas, faz o seu *fandom*, chamado *swiftie*, crescer cada vez mais. Pode-se observar o crescimento de sua comunidade de fãs pelas suas redes sociais, que cada vez agregam mais pessoas. De acordo com Faia (2015), ela se tornou, em setembro de 2015, a pessoa com maior número de seguidores no *instagram*, reunindo cerca de 45,5 milhões de fãs. Além disso, segundo Cruz (2015), foi lançada uma lista com as pessoas mais seguidas no *twitter* no ano de 2014, e a *Taylor Swift* ocupou a quarta posição, com 48,1 milhões de seguidores. É válido ressaltar que em outubro de 2015, de acordo com a página do *twitter* oficial da cantora, ela já passava dos 64 milhões de seguidores.

A imagem positiva que a artista transmite ao público, de alguém carismática e atenciosa, vem rendendo não só seguidores em suas redes sociais, mas também sucesso com a

venda de seus produtos físicos. *Taylor Swift* teve seu álbum, intitulado 1989, o mais vendido em 2014 e 2015. Em 2014, o CD da cantora começou a ser oferecido em outubro e, em apenas dois meses, se tornou o álbum mais vendido do ano. Em 2015, ela liderou desde janeiro a primeira posição. (ÁLBUM, 2015).

Com relação à convergência midiática, essa vem sendo objeto de estudo de muitos autores. A base para este trabalho é Henry Jenkins, escritor do livro “Cultura da Convergência” (2009), que é citado por outros autores utilizados neste trabalho que dialogam com as suas ideias.

Jenkins (2009) analisa a convergência midiática não como um processo puramente tecnológico, mas cultural. A convergência vai além da possibilidade de juntar múltiplas funções de diferentes mídias em um mesmo aparelho como, por exemplo, um celular que é também câmera fotográfica, GPS, TV etc. Segundo Jenkins (2009, p.29), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos”. A convergência midiática é uma mudança cultural que implica, principalmente, em uma transformação no comportamento dos consumidores e na forma como eles consomem os meios e seus conteúdos, abandonando a passividade em busca de um comportamento mais ativo. Para o autor, essa mudança pode ser percebida por meio das interações sociais dos indivíduos, nas formas de consumo e nas relações com a tecnologia disponível.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

Segundo o autor, o crescimento da *internet* não significa perder ou esquecer os meios de comunicação mais tradicionais que conhecemos. Nesse sentido, Jenkins (2009) diz que a *internet* funciona como um ponto de encontro entre todos os meios. Está ocorrendo um reajuste do papel, da função de cada meio uma vez que os mais antigos são obrigados a conviver com os emergentes. Para ele, a convergência midiática é uma coalizão entre as mídias mais tradicionais (passivas) e as mídias atuais participativas e interativas.

Essa visão do autor contrapõe o antigo paradigma da revolução digital, que acredita que os velhos meios de comunicação serão substituídos pelos novos. Na verdade, segundo Jenkins, o que se torna obsoleto são as tecnologias de distribuição, como CDs e fitas cassetes.

“Tecnologias vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009, p.41).

Outra definição do termo convergência foi cunhada por Lawson-Borders (apud CORRÊA; CORRÊA, 2008, p. 4) que aponta a convergência como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da *internet*”. Jenkins (2009) e Corrêa e Corrêa (2008) acreditam que a *internet* é essencial no processo da convergência por agregar todo o conteúdo gerado por outros meios e por ser o ponto de encontro deles. Da mesma forma, Castilhos (2007) reconhece a importância da *internet* ao dizer que ela “é o veículo de comunicação com maior potencial de convergência entre todas as mídias”.

Para Jenkins (2009), a convergência é um conceito antigo que vem assumindo novos significados. Antes, convergência significava pensar que todos os aparelhos iriam convergir apenas em um aparelho central, que faria todas as funções possíveis. O que estamos vivendo hoje é “o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge” (JENKINS, 2009, p.43). Isso porque a necessidade de cada indivíduo varia muito de acordo com diversas questões, como por exemplo, o local em que está. Assim, cada aparelho é desenvolvido com o objetivo de satisfazer as necessidades para acessar um conteúdo dependendo da situação em que o indivíduo se encontra. Pensando por esse lado, todos precisariam comprar inúmeros aparelhos diferentes e incompatíveis porque cada um seria único para realizar uma determinada função. Por outro lado, podem existir aparelhos que reúnam muitas funções diferentes, o que pode afetar a capacidade de realizar sua tarefa original. Jenkins dá o exemplo do aparelho celular, uma vez que é impossível, hoje em dia, achar um telefone que apenas realize chamadas telefônicas.

Outro autor que discutia a convergência midiática é Castilho (2007), propondo que a “convergência de mídias é o processo de integração, coordenação e combinação de mídias impressas, visuais, auditivas e interativas, num sistema chamado multimídia”. Da mesma forma, Silva e Valente (2011) dizem que a convergência multimidiática é a união de todos os padrões midiáticos existentes (impresso, imagem, som e vídeo) e que a *internet* possibilita a armazenagem e difusão desses padrões. Em sua definição, assim como fez Jenkins (2009), o autor mostra que a convergência é a convivência e adaptação de diversas mídias, das mais tradicionais até as mais modernas.

Jenkins (2009) alega ainda que com a convergência midiática é possível observar mudanças nas formas de relacionamento do público, que se torna mais participativo. Um fã de

seriado pode resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar histórias *online* baseadas em seriados e distribuir isso ao mundo inteiro por meio da *internet*. O consumidor não só aprecia um produto como também começa a produzir diferentes conteúdos sobre o tema. Por isso, podemos dizer que a circulação de conteúdos pelas mídias depende fortemente da participação ativa dos consumidores.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p.30).

Compartilhando da mesma visão de Jenkins, Mazetti (2009) intitula o consumidor na era da convergência como “consumidor empoderado”, sendo ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Segundo o autor, ele utiliza ferramentas digitais para ser mais ativo durante o processo de consumo de produtos culturais, escolhidos por ele próprio. Isso o torna mais capacitado para deter maior controle sobre o conteúdo consumido. Com isso, o consumidor dilui fronteiras, antes claramente estabelecidas, entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens, vídeos e muitos outros conteúdos próprios na *internet*.

Comparando o consumidor anterior à convergência midiática e o atual, Jenkins (2009) lista uma série de características que foram se transformando ao longo dos anos.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Os fãs da série *Veronica Mars* são exemplos para se compreender a força de um “consumidor empoderado”. A série foi cancelada pela *Warner Channel* na sua terceira temporada, uma vez que a audiência estava abaixo do esperado. De acordo com Diniz (2014), desde o cancelamento, em 2007, os fãs tentaram de diversas maneiras reverter a situação. Foram à emissora *CW* com cartazes e *banner*, distribuíram panfletos pelos EUA e até mandaram chocolates da marca *Mars* aos escritórios dos executivos do canal, tudo para que a série retornasse para mais uma temporada. Entretanto, todas as tentativas foram em vão. Os fãs se mostraram muito insatisfeitos e se mobilizaram nas redes sociais. O *fandom* da série iniciou uma comunicação direta com os atores pelo *twitter*, principalmente com a Kristen Bell - atriz protagonista da série -, pedindo insistentemente para que, pelo menos, um filme do

seriado fosse realizado. A atriz apoiou a ideia e se mostrou disposta a participar do projeto. Os atores, junto com Rob Bowman, criador da série, fizeram um vídeo cômico pedindo a ajuda dos fãs para a realização do projeto e postaram no *youtube*. A *Warner Bros* também aceitou apoiar o filme. Segundo Produção (2013), o projeto foi colocado, no final de 2013, no *Kickstarter* - plataforma utilizada para financiar projetos culturais de interesse coletivo, criado para os fãs colaborarem financeiramente com o projeto. Para a realização do filme, a meta inicial para a produção seria de US\$ 2 milhões. Porém, cerca de 90 mil pessoas doaram, conseguindo arrecadar uma quantia final de US\$ 5,7 milhões. Fãs do mundo todo se mobilizaram com a causa e a campanha foi um sucesso, arrecadando o valor necessário em apenas um dia. Em troca, dependendo da quantia doada, o fã ganhava presentes e regalias, que iam desde adesivos e camisas da série, até presença no tapete vermelho do lançamento e encontro com a atriz Kristen Bell.

A realização do filme *Veronica Mars* mostra a força, união e participação do *fandom* da série, ou seja, dos consumidores barulhentos e públicos. Os fãs mobilizaram os envolvidos, mostraram sua força nas redes sociais e ainda foram os responsáveis por toda a parte financeira do projeto. Jenkins (2009) diz que os próprios consumidores, como no exemplo acima, podem mostrar para as empresas e anunciantes que eles engajados e motivados podem ser mais lucrativos do que uma grande audiência pouco ligada à narrativa e a tudo que a envolve.

Para fazer parte da cultura de mídia e ser um consumidor ativo, como os fãs do processo descrito acima, Mazetti (2009) diz que o indivíduo precisa ter acesso aos veículos de comunicação e possuir competências intelectuais e sociais para produzir conteúdo. De acordo com o autor, as circunstâncias socioeconômicas e culturais podem alterar o relacionamento dos indivíduos com os produtos que consomem. O consumidor forma as comunidades virtuais, abordadas mais profundamente a seguir, onde ele participa de forma coletiva, interagindo e experimentando novas formas de sociabilidade.

2.2 Comunidades de Marca

“As comunidades de marca são especializadas, sem definição geográfica, e baseadas nas relações sociais entre os admiradores da marca” (MUNIZ; O’GUINN 2001, p.412, tradução nossa). Para os autores, as comunidades de marca são formadas pelo composto consumidor-marca-consumidor, em que o consumidor define o valor da marca e a marca define o consumidor. Eles ainda alegam que a comunidade pode existir em torno de qualquer

marca, porém é mais fácil existir uma voltada para as com imagens mais fortes e antigas no mercado, uma vez que os membros dão muito valor à sua história.

A comunidade de marca sob a perspectiva do cliente e sua experiência é um conjunto de relações em que o cliente está situado. Elas não devem focar na marca em si, mas no cliente e em sua experiência de consumo. As relações cruciais são as baseadas entre o cliente e a marca, entre o cliente e a empresa, entre o cliente e o produto e entre outros clientes (MCALEXANDER;SCHOUTEN; KOENIG, 2002, p.38).

As comunidades de marca devem existir para servir aos seus membros, e não a empresa. Os indivíduos do grupo possuem características singulares que são respeitadas pelos empresários. As pessoas fazem parte de comunidades de marca e desenvolvem muitas necessidades, como encontrar apoio emocional e desenvolver interesses e habilidades, e é quando elas são reconhecidas e satisfeitas que a comunidade de marca se torna forte e a empresa conquista a lealdade do consumidor (FOURNIER; LEE, 2009). Os autores defendem que as comunidades mais fortes são também as que todos os membros possuem papéis e funções. Para que ela seja duradoura, é preciso que os membros possam adotar novas funções e mudar seus papéis conforme suas mudanças de vida. Além disso, uma comunidade de marca forte precisa ser elaborada com compromisso, engajamento e apoio e aceitar os conflitos que ocorrem em seu interior. Isso pode trazer retornos poderosos para a empresa.

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) mostram que existem dimensões que variam de comunidade para comunidade, como a localização geográfica, contexto social e temporalidade. Algumas comunidades são duradouras, enquanto outras são temporárias. A comunidade de marca sendo estável leva fidelidade e longevidade à marca no mercado, como Lego e Harley Davidson. Muniz e O'Guinn (2001) dizem que as comunidades atuais não têm mais seus significados restritos geograficamente, como era antes, adquirindo novos significados e tornando-se muito mais do que um lugar.

As comunidades de marca podem ser ótimos espaços para o compartilhamento e troca de informações, para o exercício da convergência midiática. “Dada a oportunidade para um favorável contexto de interação, em que, anteriormente, a comunicação era inexistente ou limitada a massa ou mídia eletrônica, os participante compartilham extraordinárias experiências de consumo” (MCALEXANDER;SCHOUTEN; KOENIG, 2002, p. 44).

Para Muniz e O'Guinn (2001), as comunidades de marca possuem três aspectos em comum com as comunidades tradicionais: a consciência compartilhada, os rituais e tradições e o senso de responsabilidade moral. Essas características são responsáveis pelas particularidades delas.

A “consciência compartilhada” é a conexão que os membros possuem em uma comunidade. Eles compartilham o sentimento de pertencer ao grupo, sabendo que são diferentes das pessoas que não estão na comunidade. Ocorre dentro dela o processo de legitimidade, “que separa os verdadeiros membros da comunidade daqueles que estão ali apenas para ocupar espaço” (MUNIZ; O’GUINN 2001, p.419, tradução nossa). Os verdadeiros membros são aqueles mais comprometidos com a marca, que realmente a conhecem e não a consome por razões erradas. Assim, a devoção à marca deve ser sincera e motivada pelas razões certas. Existe uma hierarquização nas comunidades de marca, onde os membros se diferenciam de acordo com o tempo e a frequência de participação e interação nas mesmas. A segunda característica das comunidades de marca e comunidades tradicionais são os “rituais e tradições”, que compartilhados repassam a história e a cultura delas. Rituais e tradições representam processos sociais vitais para que o sentido da comunidade seja produzido e transmitido dentro e fora da mesma. O terceiro aspecto que as comunidades de marca têm em comum com as comunidades tradicionais é o “senso de responsabilidade moral”, a percepção de um indivíduo do dever ou obrigação com a comunidade. É bem importante uma vez que gera a ação coletiva para a comunidade em meio a ameaças.

2.2.1 Comunidade Virtual e Inteligência Coletiva

Almeida *et al* (2008) dizem que uma nova forma de comunicação entre empresas e consumidores surge com o crescimento do uso da *internet* no mundo: as comunidades de marca no espaço virtual. Segundo Freitas (2008 apud LEAL *et al*, 2012), os novos meios e tecnologias virtuais implicam em uma modificação na forma de as pessoas se relacionarem. Esse fator, junto às redes sociais, se tornou grande responsável pelo aumento da comunicação boca-a-boca nas chamadas comunidades virtuais. A distância deixa de ser fator essencial para a reunião de indivíduos em torno de um interesse comum, propiciando a interação de membros nas comunidades inseridas na *internet*.

Para Lanz e Motta (2011), as comunidades virtuais podem ser consideradas grupos de pessoas com interesses comuns, que se reúnem *online*. Essas comunidades são formadas por indivíduos de diversos locais, de culturas diferentes que, ainda assim, encontram afinidades para poder se relacionar, criar novos grupos e se comportar de forma similar (ESPINDOLA, 2012 apud ESPINDOLA, 2015, p.4).

É preciso, a fim de sustentar uma comunidade virtual de marca, estimular o envolvimento dos participantes a ponto deles não se interessarem apenas por determinado assunto, mas compartilharem suas opiniões sobre o mesmo (ALMEIDA *et al*, 2008). A

possibilidade de compartilhar o que se consome e o que se produz gera interação entre fãs. Essa interação leva à criação das comunidades virtuais onde, segundo Lévy (2007), as pessoas compartilham um mesmo interesse em comum. As comunidades vão sendo criadas na medida em que os indivíduos se dividem em grupos de acordo com seus interesses específicos.

Uma comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 2007, p.217).

Kozinets e Kellogg (1999 apud LEAL *et al*, 2012) alegam que quanto maior o tempo disponível do indivíduo, maior será o tempo que ele passará em comunidades virtuais. Conforme o sujeito vai interagindo com outros membros, ele pode se tornar uma fonte de informação e alguém cada vez mais ativo e participativo no grupo. Almeida *et al* (2008, p.11) alegam que “o nível de participação na comunidade refere-se ao número de vezes que os consumidores interagem na comunidade, dando suporte aos demais membros e se dedicando aos serviços da mesma”.

Para Ridings, Gefen e Arinze (2006 apud LEAL *et al*, 2012) as duas principais motivações que levam um indivíduo a querer fazer parte de uma comunidade virtual são a vontade de interagir socialmente e o desejo de ter acesso à informação. Almeida *et al* (2008) já expunham a mesma opinião, alegando que a troca de informações e o compartilhamento de conhecimento são razões que fazem os consumidores engajarem-se nas comunidades. Lanz e Motta (2011) afirmam que a maioria das pessoas se sentem atraídas pelo fato de poder fazer parte de uma comunidade com pessoas desconhecidas, mas que compartilham os mesmos interesses.

Segundo Jenkins (2009), na era da convergência das mídias, nem todo consumidor interage dentro de uma comunidade virtual. Mas, já há a tendência de compartilhar o que se assiste com outras pessoas em seu dia a dia. Dentro de uma comunidade virtual, os membros podem se dividir em duas categorias. A dos passivos ou não interativos, que são aqueles que não interagem com outros membros e não participam ativamente da comunidade, apenas leem o conteúdo disponível, e a dos ativos e interativos, que são aqueles que participam criando conteúdos.

Dessa maneira, como diz Jenkins (2009), as comunidades virtuais têm como característica a cultura da colaboração, uma vez que o processo de convergência nelas ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais que vão extrair informações complementares

por meio da interação com outras pessoas. Para o autor, as comunidades se formam ao redor dos interesses de cada membro, que trabalham juntos para formar novos conhecimentos.

O desenvolvimento de uma relação entre consumidor e comunidade pode influenciar o comportamento do mesmo. Isso porque essa relação pode aumentar a identificação e a fidelidade do consumidor com a marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001). Assim como nas comunidades de marca tradicionais, Lanz e Motta (2011) alegam que as comunidades virtuais também podem ser consideradas fator de influência no comportamento do consumidor. Isso devido ao fato delas estarem se tornando cada vez mais um meio propício para o compartilhamento de informações e experiências entre seus membros, onde um indivíduo pode influenciar o outro.

Essas comunidades na rede, muitas vezes, acabam virando uma grande enciclopédia sobre determinado assunto, uma vez que diversos membros trocam e compartilham diferentes informações, criando aquilo que Lévy (2007) chama de Inteligência Coletiva - capacidade que usuários de comunidades virtuais têm de compartilhar conhecimentos.

De acordo com Lévy (2007, p. 30), a inteligência coletiva é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Para o autor, ela pertence a todos os indivíduos, não estando restrita para poucos privilegiados. Assim, é preciso identificar as particularidades e competências de cada pessoa, compreendendo-a na sua diversidade. Todos os indivíduos são capazes de contribuir de alguma forma para a construção da inteligência coletiva. Para Lévy, a *internet* é uma forma de manter os indivíduos conectados independentemente da distância geográfica e, por isso, se torna um ambiente propício para o desenvolvimento da inteligência coletiva.

Jenkins (2009) complementa as ideias de Lévy alegando que a inteligência coletiva diz respeito “a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (2009, p. 54). É importante dizer que, para o autor, a inteligência coletiva leva em conta a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p.88).

O consumidor se torna tão importante no processo da convergência que o seu papel não é apenas aceitá-la, mas conduzi-la. Ele deve procurar novas informações e criar ligação e sentido entre conteúdos dispersos em diversas mídias diferentes.

2.3 Fandom

De acordo com Mascarenhas e Tavares (2010), a expressão *fandom* vem do inglês, *fankingdom*, que significa reino dos fãs, para designar um grupo de fãs de séries, filmes, livros ou pessoas.

Fandom é um termo utilizado para nos referimos a uma subcultura dos fãs, ao grupo de indivíduos formado em prol de um sentimento de companheirismo e que compartilham os mesmos interesses. Para cada série de televisão existe um *fandom* que se agrega em diversas comunidades virtuais acerca do produto cultural. Uma fã pode participar de mais de um *fandom*. Por exemplo, caso ele seja fã da série *Gossip Girl* e da série *The Vampire Diaries*, ele pode se tornar membro do *fandom* de ambas.

De acordo com Silveira (2010), entrar em um *fandom* é deixar de estar isolado socialmente e passar a ter uma participação ativa dentro de um grupo. O *fandom* é performativo e funciona como uma identidade que exerce um trabalho cultural junto aos membros do grupo.

Da mesma forma que Silveira (2010), Curi (2010) explica de maneira completa a essência do termo *fandom*.

Organizados em uma espécie de sociedade alternativa, que adquire características de uma sociedade complexa e organizada, os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não se define por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas por indivíduos que compartilham textos e conhecimentos. Estar nesse grupo é buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar à comunidade do que quem você é (CURI, 2010, p.5).

É importante ressaltar que um *fandom* é diferente do outro. Cada um tem sua regra e vai operar de uma forma como uma comunidade, levando em conta o contexto em que está inserido e o produto idolatrado, podendo ser uma série televisiva, um filme ou um livro.

Segundo Jenkins (2009), os participantes de *fandom* são estimulados a participarem cada vez mais, produzindo, pesquisando, criando novas formas de interação entre os usuários. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p.188). Para o autor, os fãs se empenham para tornar o conhecimento mais completo acerca do objeto cultural que idolatram. Dessa maneira, o *fandom* se torna um forte pólo de produção de conteúdo. Ao entrar em um *fandom*, quando o indivíduo começa a recriar

e modificar culturalmente os produtos que consome, ele deixa de ser apenas um observador e passa a fazer parte do espetáculo.

Segundo Jenkins (2009), estamos vivendo em uma cultura mais participativa, em que o público não só consome conteúdo, mas atua como criador de significado, escolhendo o que deseja consumir, produzindo conteúdos e os compartilhando na mídia. Produtores e consumidores não estão mais divididos em dois grupos engessados, o ambiente é propício para um mesmo indivíduo exercer ambas as funções. Um dos motivos para essa tendência é, segundo Curi (2010), o fato do fã, ao ler um livro ou assistir um filme, por exemplo, imaginar novas possibilidades para a obra. Assim, de acordo com sua necessidade e expectativa, com a sua imaginação, ele modifica e cria novos conteúdos a partir da obra original. Para Curi (2010, p.9), essa é a grande diferença do fã para o consumidor comum: “são a dedicação do fã a um objeto e a força com que esse objeto está atrelado à sua vida que o levam a ter vontade – ou mesmo necessidade - de modificá-lo ou criar um novo para suprir suas expectativas e sua imaginação”.

A jornalista Stefanny Lima (2015), dona de um blog que aborda, principalmente, séries, filmes e livros, fez um *post* sobre o termo *fandom* e as suas principais diferenças, segundo sua vivência como fã na década de 90 e atualmente. A escritora alega que a maior diferença é que anteriormente, como não havia as redes sociais, as pessoas marcavam encontros presenciais para conversar acerca do produto cultural que gostavam. Hoje em dia, é muito mais difícil um *fandom* se encontrar ao vivo. Para ela, apesar de já haver sites e fóruns de discussão no final da década de 90, eles não eram ativos como os de hoje. Como nada era instantâneo como atualmente, ela acredita que os fãs ficavam muito mais ansiosos e angustiados para, por exemplo, fazer o download de música em *internet* discada.

Curi (2010) aponta que foi com a facilidade ao acesso à *internet* e com a possibilidade de atingir um maior número de comunidades e fãs, que a produção de conteúdo se tornou mais simples e eficaz. Antes, até era possível produzir alguns materiais, porém eles tinham certa limitação com relação à mídia utilizada. Hoje, é possível produzir um filme a nível profissional e colocá-lo na rede para que outros fãs possam ver, comentar e disseminar o conteúdo. “Cada produto feito por fãs traz consigo suas limitações e a tecnologia foi responsável por diminuir essas limitações e permitir a criação de obras cada vez mais complexas e próximas do produto oficial” (CURI, 2010, p.11).

Segundo Jenkins (2009, p.46), os consumidores estão cada vez mais interessados em participar plenamente de sua cultura. Para isso eles “[...] estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com

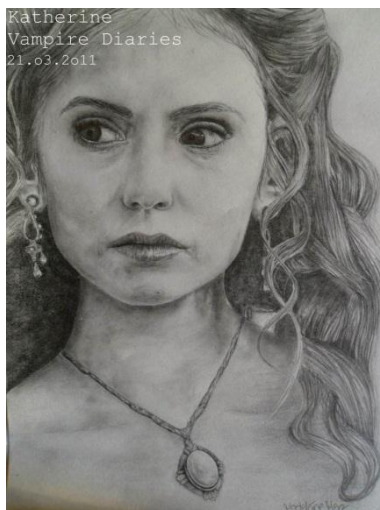
outros consumidores”. O indivíduo não consome e produz conteúdo isoladamente, mas em comunidades que o permite dissipar o conteúdo criado para todo o mundo, sem ter um limite geográfico. A escolha dos conteúdos que irão ser compartilhados na mídia é importante, pois, segundo os autores, “se algo não se propaga, está morto”. (JENKINS, 2009, p.23). Ou seja, se um conteúdo não é compartilhado com outras pessoas, logo ele irá deixar de existir.

Curi (2010) aponta que um dos motivos que possam levar os fãs a produzir seus próprios conteúdos é a necessidade de estar sempre em contato com o produto que gostam e com novidades relacionadas à ele. Dificilmente, um fã irá se contentar em assistir um filme ou ler um livro apenas uma vez. É preciso expandir essa experiência de todas as formas possíveis, repetindo quando necessário.

Seguem, de acordo com Luiz (2008), Mascarenhas e Tavares (2010) e Curi (2010), os principais produtos culturais que podem ser criados pelos membros de um *fandom*.

Fanarts – ilustrações ou peças gráficas feitas pelos fãs inspiradas nos produtos culturais admirados por eles. Essa arte pode ser desenhos ou *gifs*. O exemplo abaixo (figura 3) é um desenho feito por um fã de uma personagem da série *The Vampire Diaries*.

Figura 3: Desenho da personagem Katherine Petrova



Fonte: Lero (2013)

Fanzines – são revistas, periódicos ou histórias em quadrinhos produzidas pelos fãs acerca de um conteúdo cultural que podem ser impressos ou digitais. As revistas, assim como todos os outros produtos, são feitos de fãs para fãs. Abaixo *fanzine* de história em quadrinhos da saga *Harry Potter* (figura 4).

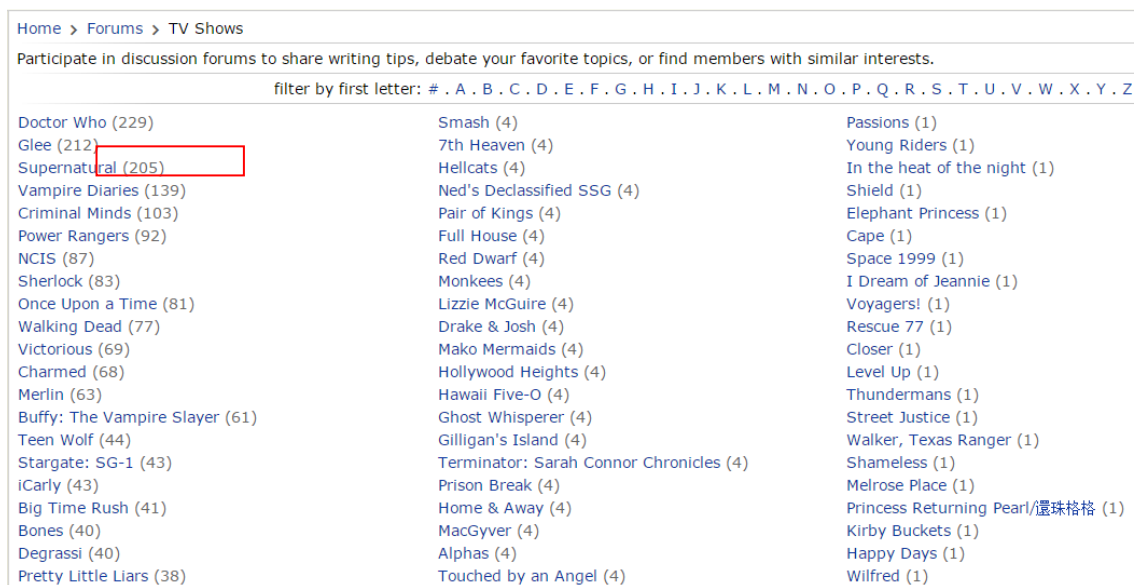
Figura 4: História em quadrinhos dos personagens de *Harry Potter*



Fonte: Roman (2011)

Fanfics – são narrativas inéditas feitas por fãs, que se apropriam dos personagens, universo e contexto de determinado produto cultural. Os escritores de *fanfics*, também conhecido como *fanfictions*, são denominados *fanwriters*. Atualmente há sites feitos especialmente para hospedar *fanfics*. Abaixo, na figura 5, *print* de um dos maiores sites que hospeda *fanfics*. É válido observar que a série utilizada como estudo nesse trabalho, *The Vampire Diaries*, é uma das com maior número de *fanfics* disponíveis.

Figura 5: Tela do site Fanfiction.net com os títulos das *fanfics* hospedados.



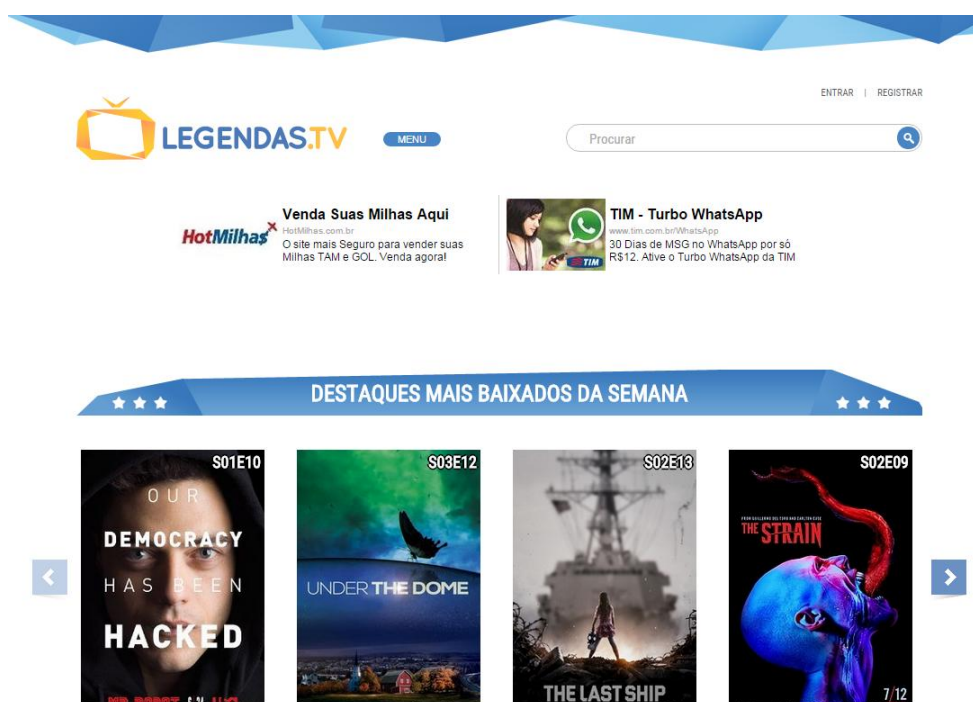
Fonte: Fanfiction (2015)

Fanfilm – são filmes amadores feitos por fãs, criados com base em algum produto cultural. Por exemplo, o filme intitulado “*What if Chuck died?*”, disponível no *youtube*, acerca dos rumos que a série *Gossip Girl* tomaria caso um dos personagens principais morresse.

Fanvídeo – quando o fã passa a ter acesso a programas de edição de imagem e som, ele tem a possibilidade de criar vídeos compostos por fragmentos/cenas de um produto já existente (séries de TV, programas de TV e filmes). Geralmente, são postados no *youtube*.

Fansubbing – traduções e legendamento feito por fãs para conteúdos oficiais e não oficiais relacionados a um produto cultural já existente. Atualmente, um dos maiores sites brasileiros para download de legendas é o Legendas.tv

Figura 6: Tela principal do site Legendas.TV



Fonte: Legendas TV (2015)

Segundo Curi (2010), o acesso à *internet* facilitou a circulação dessa produção de conteúdo por parte dos fãs. Os sites especiais para a hospedagem de *fanfics* e *fanarts*, por exemplo, tornou mais fácil o compartilhamento de produções com outros fãs. Um pode se apropriar da arte do outro para complementar sua própria arte. Por exemplo, um fã pode utilizar a *fanart* de outra pessoa em sua *fanzone*. Além dos textos, imagens e vídeos estarem dispostos a um público cada vez maior, os fãs ainda podem comentar e opinar sobre os

produtos. Com todas essas novas possibilidades para o fã, ele passa a ter autonomia e poder para realizar os desejos de sua imaginação, criando novos finais, combinando novos casais, testando novos dramas e fazendo até um novo filme por completo, utilizando apenas como base algum produto oficial.

Apesar do entusiasmo dos fãs na criação de produtos culturais, Curi (2010) alega que os mesmos continuam respeitando, acima de tudo, o conteúdo oficial. Para um fã, nenhum *fanfilm*, por exemplo, pode substituir o filme original

2.4 Narrativa Transmídia

Outro conceito abordado por Jenkins (2009) é o de Narrativa Transmídia que, segundo ele, nasceu em resposta à cultura da convergência, que cria múltiplas formas de vender um conteúdo, disperso em diversas plataformas, aos consumidores.

A narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009), é o termo utilizado para se referir a histórias que se desdobram em outros tipos de plataforma. É criado um novo universo que só pode dar certo com a participação ativa dos fãs, que definem os usos das mídias e o conteúdo circulado entre elas que aceitam consumir.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços de história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p.49).

Para ser uma narrativa transmídia, é preciso que os conteúdos derivados de um mesmo produto e dispersos em diferentes meios contribuam de forma distinta para a compreensão da narrativa como um todo. “Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia” (JENKINS, 2009, p.139). É preciso que cada meio faça o que sabe fazer de melhor.

Não se pode depender de um meio para compreender o outro. “Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2009, p.138). Por exemplo, preciso ser capaz de compreender um filme sem ter lido o livro, produto original, anteriormente. “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p.138). Reis (2009) diz que para uma narrativa transmídia dar certo é necessário que se respeite as características principais do produto midiático utilizado como inspiração. O autor afirma que o filme realizado baseado no *vídeogame* “*Super Mario Bros*”

foi um exemplo de fracasso comercial e uma tentativa de narrativa transmidiática que não deu certo. Isso devido ao fato dos fãs já conhecerem o ambiente ficcional do *vídeogame* e o filme ter mudado completamente os aspectos-chaves desse ambiente, como a caracterização dos personagens e o cenário que, ao invés de permanecer colorido e com natureza, tornou-se futurístico e feio.

Existem dois termos, narrativa multimídia e narrativa crossmídia, que muitas vezes são confundidos com a narrativa transmídia (ALTERMANN, 2015).

A narrativa multimídia conta uma história utilizando textos, imagens e sons sem mudar a plataforma, logo, não pode ser considerada uma narrativa transmídia que, segundo Altermann (2015), significa “além da mídia”, ou seja, quando um conteúdo é transmitido por diversos meios diferentes.

Para o autor também não se pode dizer que uma narrativa crossmídia é transmídia porque a narrativa crossmídia, termo que vem do inglês *cross*, que significa “cruzar” ou “atravessar” a mídia, apesar de utilizar diversos meios para propagar a mensagem, essa não é modificada na transição de um meio para outro. Na narrativa crossmídia, o espectador pode acessar um mesmo conteúdo de diversas plataformas. Na narrativa transmídia, a mensagem varia de um meio para outro, logo, “os meios, juntos, fortalecem uns aos outros e complementam a sua mensagem” (ALTERMANN, 2015).

Um exemplo de narrativa transmídia que deu certo é *Harry Potter*. A história foi introduzida por meio de sete livros, que ganharam versões de filmes, que serviram de inspiração para a criação de games, quadrinhos e até de um parque de diversões. É importante para o fã que ele sempre tenha novas formas de acessar uma narrativa. Segundo Jenkins (2009), a experiência e compreensão se tornam muito mais interessantes e completas quando acessadas por diversos meios. Reis (2009) afirma que um dos motivos para o sucesso dos produtos derivados dos livros de *Harry Potter* foi a lealdade que tiveram ao reproduzir o ambiente ficcional dos livros. Jenkins (2009) mostra que a franquia foi sucesso também pelo fato dos produtos terem oferecidos novos níveis de experiências, como novas revelações, sem decepcionar o consumidor fiel.

O autor explicita que, às vezes, o universo criado é tão grande que não pode ser explorado em uma única obra. Em alguns casos, o entretenimento foi criado especialmente para a era da convergência, em que a história é muito grande para ser limitada a somente uma mídia, como foi o caso de *Harry Potter*. O consumidor está cada vez mais adepto a participar de comunidades virtuais para descobrir como expandir a sua compreensão sobre determinado universo, lendo explicações e discutindo possíveis teorias sobre o mesmo. Assim, os próprios

fãs, ao especularem sobre uma obra, se tornam responsáveis pela extensão dela em várias direções. Por isso, Jenkins (2009, p.161) afirma que “as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos”. Pode-se considerar a série *The Vampire Diaries* como uma narrativa transmídia, uma vez que a série televisiva foi baseada em uma série de livros. Apesar de os livros terem sido os primeiros produtos acerca de *The Vampire Diaries*, é o seriado inspirado nos livros a “nave mãe” do universo dos vampiros.

2.5 A Tendência do Mercado na Convergência

Segundo Lima (2013), os grandes avanços tecnológicos ao longo da década de 70 permitiram a criação da *internet*. Inicialmente, usada no âmbito acadêmico e, hoje, sendo o ponto de partida para a convergência de outros meios. Pode-se dizer que vivemos em uma sociedade em rede uma vez que a informação é instantânea em todos os lugares e o compartilhamento dessa informação conecta as pessoas, facilitando a troca de experiência entre indivíduos com um mesmo interesse em comum (LÉVY, 2007).

O aumento da velocidade da *internet* permite o crescimento do ato de compartilhar vídeos e arquivos na plataforma, além de possibilitar aos consumidores conversar e trocar informações sobre o que gostam. Dessa forma, o que só poderia ser visto na televisão, agora pode ser acessado pela *internet*, a qualquer hora e lugar. Foi no início dos anos 2000 que a prática de *downloads* - ato de baixar arquivos da *internet* -, tornou-se mais comum entre as pessoas usuárias da rede. Essa nova possibilidade confere ao consumidor maior autonomia e independência, uma vez que pode escolher o que assistir, quando assistir e onde assistir (LIMA, 2013).

O Brasil é o oitavo país no ranking em acesso à *internet* e, em 2019, deve ocupar a quarta posição. A estimativa é que até o fim de 2019 existam 148,2 milhões de assinaturas de *internet* móvel. Em 2017, o Brasil, junto com a Índia, China e Rússia, representarão 50% dos usuários de *internet* móvel, se destacando como local atrativo para o mercado do entretenimento (TELLER; AVRUCH, 2013; MENDES; PETROF, 2015).

O consumo de produtos e serviços ligados ao entretenimento vem aumentando globalmente devido à democratização do acesso à *internet* e ao *boom* nas vendas de *smart devices*. O mercado de entretenimento e mídia, responsável pela venda de diversão, arte e cultura, crescerá e chegará a 71 bilhões de dólares em 2017 (TELLER; AVRUCH, 2013). Nesse contexto, o Brasil é um dos oito países que terá o maior crescimento nos investimentos em publicidade e gastos do consumidor com entretenimento nos próximos cinco anos. Além disso, o país, na América Latina, é o maior mercado no campo do entretenimento. Os

segmentos que terão as maiores taxas de aumento anual são a publicidade (18,6%) e acesso à *internet* (14,7%) que, atualmente, junto com a assinatura e licenciamento de programas de TV, são os principais segmentos de entretenimento, correspondendo a 60% da receita total, que em 2012 foi de 42 milhões de dólares (TELLER; AVRUCH, 2013; MENDES; PETROF, 2015).

Jenkins (2009) aponta que as empresas voltadas ao entretenimento devem repensar o que significa consumir mídias para seus novos tipos de consumidores, mais ativos e participativos. Os produtores precisam se adaptar à cultura participativa para não perder clientes e diminuir lucros. É o caso de muitos roteiristas e outros criadores, que já constroem e moldam narrativas que possibilitem a participação do consumidor. Os produtores de mídia precisam encontrar o equilíbrio entre incentivar o entusiasmo do fã que deseja produzir e participar ativamente do desenvolvimento de um produto e proteger seus investimentos na série. Ao mesmo tempo em que o produtor incentiva a participação dos consumidores, ele precisa ter controle sobre seu produto.

Isso porque, segundo Jenkins (2009), às vezes, a interação e o engajamento de fãs na *internet* podem gerar especulação sobre o que ainda está para acontecer e revelar “*spoilers*”, informações que ainda não são de conhecimento público. Segundo o autor, os fãs mais exaltados não medem esforços para descobrir tudo sobre uma narrativa antes de os produtores revelarem. É o que aconteceu com a série *The Walking Dead*. Os fãs, indignados com a aparente morte de um dos personagens principais, construíram diversas teorias para comprovar que ele não estava morto. Essas teorias foram provadas por imagens e, inclusive, por pessoas que fotografaram a gravação dos episódios posteriores da série, mostrando que o personagem estava presente no local de filmagem e, logo, não havia morrido no seriado. Assim, a inteligência coletiva dos fãs descobriu, antes do previsto, um fato que só seria revelado posteriormente em outro episódio, estragando a surpresa que os produtores prepararam para os consumidores.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem diversas questões, como as apontadas anteriormente. Além disso, a possibilidade de uma conexão entre a *internet* e a TV para a reprodução de vídeos fez com que as emissoras tradicionais de televisão, além das locadoras, deixassem de ser as únicas plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual. Com o *boom* dos serviços de *vídeo on demand* e da pirataria na vida dos espectadores, elas devem prestar atenção na forma que desejam distribuir seus conteúdos. Precisam decidir em que plataformas devem investir maior parte de seus recursos e em como distribuir suas produções de forma equilibrada.

2.6 A Série *The Vampire Diaries* e a comunidade virtual *Diários de um Vampiro*

As informações a seguir foram extraídas da página oficial da série *The Vampire Diaries* (2015) no Brasil.

A série, conhecida como *Diários de um Vampiro* no Brasil, estreou em setembro de 2009 na emissora de televisão americana *The CW*. Atualmente, no Brasil, a série é exibida pela MTV Brasil, que transmite todos os episódios na versão dublada. Tendo como criadores Kevin Williamson, Leslie Morgenstein, Bob Levy e Julie Plec, a série de drama e suspense se baseia nos livros da autora L.J.Smith.

The Vampire Diaries se passa na cidade de Mystic Falls, no estado de Virginia, nos Estados Unidos. O foco da trama é a relação amorosa entre Elena Gilbert, interpretada por Nina Dobrev, e os irmãos Damon e Stefan Salvatore, interpretados por Ian Somerhalder e Paul Wesley, respectivamente. Ambos são vampiros, a diferença é que, apesar dos dois terem cometido erros e crueldades no passado, Stefan passou por mudanças e agora é um vampiro considerado “do bem”, que não mata seres humanos e se alimenta apenas de sangue de animais. A princípio, Stefan parece ser o amor da vida de Elena, porém, com a chegada de Damon, Elena se aproxima dele e acredita que o vampiro não seja tão ruim quanto parece. A personagem principal fica dividida entre os irmãos.

Paralelo ao triângulo amoroso, mistérios ocorrem na cidade de Mystic Falls, como o aparecimento da cópia/gêmea de Elena, Katherine, e a chegada da família original de vampiros, os mais antigos e poderosos do mundo. Além dos personagens principais que compõe o triângulo amoroso, a série conta com Bonnie Bennet (Kat Grhamm), uma bruxa, e Caroline Forbes (Candice Accola), ambas melhores amigas de Elena.

Em 2013, o site TorrentFreak, inserido no universo dos *Torrents*, divulgou uma lista com o top 10 dos arquivos mais baixados em *Bit torrent* pelo mundo durante 3 meses (21 de março a 22 de junho). *The Vampire Diaries* foi apontada como uma das 10 séries mais baixadas do mundo, ocupando o oitavo lugar do ranking, com uma média de 1 milhão e 800 episódios por mês (ERNESTO, 2013). Além disso, de acordo com o portal Deadline, a série bateu recorde de interações nas redes sociais, ficando em primeiro lugar e gerando cerca de 865 mil interações sociais em diversas plataformas durante a semana de 21 a 27 de janeiro em 2013. Essa liderança pode ter ocorrido pelo fato da produtora da série, Julie Plec, ter feito *tweets* ao vivo junto com a exibição do episódio (NELLIE, 2013).

The Vampire Diaries fez um sucesso tão grande que, em outubro de 2013, foi lançado pelo *The CW* o *spin-off* da série, chamada *The Originals* (Os Originais). O termo *spin-off* refere-se a uma obra narrativa derivada de uma ou mais obras já existentes, que geralmente

obtiveram sucesso. O próprio produtor de conteúdo vê no *spin-off* uma forma de explorar outro viés de um produto já existente. Geralmente, o *spin-off* se concentra, mais profundamente, em apenas um tema específico da obra em que se baseia, como é o caso de *The Originals*, focada na vida de seis personagens da série original.

No Brasil, a série é exibida pela MTV desde março de 2014. Ela é centrada nos vampiros originais - Klaus, Elijah, Klaus, Finn, Mikael, Esther e Rebekah -, que integraram o elenco de *The Vampire Diaries* até a quarta temporada. A série mostra o retorno da família à New Orleans, cidade que, há muito tempo, eles ajudaram a construir. Klaus, o vampiro principal, quando chega à cidade descobre que há um plano de rebelião das bruxas contra ele. O *spin-off* já está encaminhado para a sua terceira temporada e apresenta ótima audiência. Além disso, a série *The Vampire Diaries* já recebeu vários prêmios, como o *People's Choice Award* e *Teen Choice Award*. É válido ressaltar que os prêmios citados contam com a votação do público na *internet*. As premiações se dividem em dois momentos que exigem a participação e dedicação dos fãs.

Na primeira etapa, os fãs votam em seus ídolos para que eles sejam indicados a alguma categoria. Os telespectadores podem votar tanto pelo site oficial das premiações como pelo *twitter* em seus candidatos preferidos. Uma vez que o ator é indicado, em um segundo momento, os fãs votam novamente para que ele seja o vencedor.

A dedicação dos fãs é tão grande que existe um blog focado na votação, chamado TVD Votações. Nele, os fãs ficam sabendo de todas as fases da premiação, bem como as regras, quem está concorrendo à fase final e como serão feitos os “mutirões de votos”, como os fãs chamam o ato de votar, por um determinado tempo, sem parar. (MELLO, 2013).

A comunidade virtual Diários de um Vampiro, utilizada neste trabalho, possui, em média, quinhentas e oitenta mil curtidas no *facebook*, sendo a maior comunidade virtual dedicada aos fãs da série no Brasil, que existe desde janeiro de 2012. É uma das comunidades de maior referência para os fãs, bem antiga e tradicional.

Os *posts* são feitos pela própria equipe da comunidade Diários de um Vampiro. O membro pode comentar, curtir ou compartilhar em seu próprio *facebook* algum conteúdo da comunidade. Há um espaço exclusivo, chamado publicações do visitante, em que as pessoas podem postar o que desejarem. Geralmente, as publicações feitas pela própria página são fotos, vídeos e montagens referentes ao elenco e à série. No exemplo abaixo, a comunidade postou uma foto perguntando aos fãs se eles tomariam a mesma atitude de “desligar a humanidade”, um “poder” que os vampiros possuem, assim como fizeram alguns personagens

da série. O *post* teve, em média, quatro mil e duzentas curtidas, cento e sessenta compartilhamentos e setecentos comentários.

Figura 7: *Post* da comunidade Diários de um Vampiro no Facebook



Diários de um vampiro com Veronica Lemos Rocha.
5 de fevereiro às 16:22 · 🌐

E aí, gente? Desligariam?
Eu sim.
-C

**Se você fosse um vampiro...
desligaria a humanidade?**

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Letícia Lungen, Laura Eduarda e outras 4.264 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·

173 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Diários de um vampiro Gostaria de ganhar uma camiseta linda de TVD?
SAIBA COMO: <http://goo.gl/Gg2yoH>
(Obs: A data do sorteio foi alterada, será até dia 8 de fevereiro!)

Curtir · Responder · 6 de fevereiro às 21:25

Luana Kowal Não, desligar a humanidade seria só uma desculpa pra fazer coisas erradas, eu ia querer lacrar que nem a Katherine kkkk

Curtir · Responder · 266 · 5 de fevereiro às 16:30

↳ 18 Respostas

Thais Hudgens Eu desligaria, se pra um mero mortal a dor já é forte imagina para um vampiro que sente o dobro. A dor é um sentimento que ninguém merecia sentir! ❤️

Curtir · Responder · 112 · 5 de fevereiro às 16:46

Cidonio Aline Jardim Não, porque depois se eu ligasse novamente o sofrimento seria em dobro, foi o caso da Elena! #Aline

Curtir · Responder · 70 · 5 de fevereiro às 16:28

Lohana Figueiredo Siiiiimmm...mas da p desligar as emoções, gente...O problema é q uma hora, ela volta. 😊

Curtir · Responder · 46 · 5 de fevereiro às 16:27 · Editado

↳ 4 Respostas

Kayke Marçal Seria bom não sentir alguns sentimentos fazer as coisas sem se importa com algumas pessoas deixar de sofrer por alguém ou alguma coisa não se importa em falar o que pensa para certas pessoas mesmo sabendo que vamos magoa lá acho que seria bom só nos importamos com a nossa vida

Fonte: Diários de um Vampiro (2016)

3.0 METODOLOGIA

Em um primeiro momento, a fim de entender melhor o universo que envolve os fãs do seriado *The Vampire Diaries*, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica. Por meio dessa, foi possível compreender sobre a cultura da convergência que os fãs da série estão inseridos, bem como as mudanças que ela vem gerando em seus comportamentos. Além disso, pelo viés teórico, foi analisado o *fandom* e suas principais formas de produção de conteúdo e as comunidades virtuais que eles participam, bem como compreender o mercado do entretenimento que o público alvo do trabalho pertence.

Na etapa seguinte, foi realizada uma pesquisa qualitativa com finalidade exploratória. Malhotra (2001, p.155) define a pesquisa qualitativa como “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. Nesse caso, pretende-se aqui analisar o comportamento dos fãs da série *The Vampire Diaries*, verificando até que ponto esses consumidores possuem as características apontadas pelos autores na era da convergência.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada a entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2001), a entrevista em profundidade, método de obtenção de dados qualitativos, proporciona análise pessoal de cada entrevistado e uma livre troca de informações entre ele e o pesquisador, sendo direta e utilizada para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações a respeito de algum assunto. As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro que tinha como objetivos descobrir o perfil dos fãs da série e o que os motiva a fazer parte de comunidades virtuais, além de verificar se esses fãs são ativos ou passivos, bem como os produtos e conteúdos relacionados ao seriado que costumam consumir. Esse roteiro encontra-se no Apêndice A.

Com o intuito de dar mais liberdade aos entrevistados, as entrevistas foram semi-estruturadas. De acordo com Triviños (1987, p. 146), a entrevista semi-estruturada é “em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo a medida que se recebem as respostas”. Assim, caso necessário, o pesquisador tem a possibilidade de adicionar alguma questão no momento da entrevista, que pode gerar, ao final, uma melhor compreensão do objeto estudado.

Para escolher a amostra foi utilizado o procedimento não probabilístico, por conveniência ou acessibilidade. Por ser de conveniência, a amostra apresenta limitações, não podendo ser extrapolada para todos os participantes da comunidade nem de outras. Além disso, todos os entrevistados são estudantes (apenas uma trabalha), com idade entre 15 e 24

anos e do sexo feminino, e a natureza da pesquisa é qualitativa. É válido ressaltar que os participantes não são estudantes de comunicação, a maior parte deles ainda está no ensino médio ou fazendo pré-vestibular. A série *The Vampire Diaries* possui um público predominantemente feminino, o que dificultou encontrar voluntários do sexo masculino para a realização da pesquisa, ainda está limitada ao método.

Foram necessários dois requisitos para o indivíduo participar da pesquisa: ser fã da série *The Vampire Diaries* e fazer parte da comunidade Diários de um Vampiro. O roteiro foi feito a fim de estimular cada participante a contar suas experiências como fã do seriado, o que deu a cada entrevista um caráter pessoal. É importante ressaltar que, de acordo com cada resposta, surgia a oportunidade de fazer novas perguntas a partir do roteiro original. A análise consta no capítulo seguinte.

Ao todo foram realizadas dez entrevistas, com participação de diferentes regiões do Brasil, com duração média de trinta minutos, todas feitas online, via *skype* ou *facettime*, durante os meses de dezembro de 2015 e janeiro de 2016. Segue abaixo quadro com os perfis.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Identificação	Sexo	Idade	Residência	Ocupação
E1	Feminino	16	Rio de Janeiro	Estudante
E2	Feminino	18	Santa Catarina	Estudante
E3	Feminino	16	Paraná	Estudante
E4	Feminino	24	São Paulo	Operadora de Telemarketing
E5	Feminino	18	Brasília	Estudante
E6	Feminino	20	Rio de Janeiro	Nem Nem
E7	Feminino	15	Paraná	Estudante
E8	Feminino	18	Santa Catarina	Estudante
E9	Feminino	22	Rio de Janeiro	Estudante
E10	Feminino	18	Minas Gerais	Estudante

Fonte: A autora

4.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Uma Visão Geral

Esta parte da pesquisa consiste em analisar o comportamento dos fãs da série *The Vampire Diaries* que fazem parte da comunidade virtual Diários de um Vampiro no *facebook*. Foram feitas perguntas relacionadas ao comportamento deles na comunidade, a fim de conhecer melhor o que os motiva a participar dela e de que maneira ocorre essa participação. Além disso, com o roteiro, pretendeu-se entender os fãs passivos e ativos da série, bem como as motivações que os levam a serem produtores ou não de conteúdos.

Como visto anteriormente, Kotler e Keller (2005) apontam os fatores idade, personalidade e estilos de vida como influenciadores da decisão de compra do consumidor. Assim, primeiramente, com o intuito de entender o perfil dos fãs, foi perguntado o que eles mais gostavam de fazer no tempo livre. Foi possível perceber que, além de todos os entrevistados serem jovens de 15 a 24 anos e mulheres, possuem um perfil mais caseiro, preferindo passar o tempo livre realizando atividades mais tranquilas. Todos os entrevistados alegaram gostar de ficar em casa assistindo seriados, como podemos observar pela fala do E5: “vejo muita série e leio, pra caramba. Algumas vezes, viro a noite, nem durmo”. A leitura foi o segundo *hobbie* mais comentado, sendo citado por sete dos dez entrevistados. Além disso, ir ao cinema, dormir, jogar no celular, ficar na *internet*, ver televisão e ir ao shopping foram outras atividades comentadas. Esses hobbies em comum os diferenciam de qualquer outro grupo que prefere outras atividades que tenham mais a ver com o seu perfil, como fazer esporte e ir a festas, nenhum citado pelos fãs do seriado. Como Kotler e Keller (2005) afirmam, ao longo da vida em sociedade, as pessoas adquirem preferências que vão influenciar diretamente em suas escolhas de consumo.

Com relação às características da série *The Vampire Diaries* que os entrevistados gostam, três foram citadas por todos ou quase todos: a temática sobrenatural, o romantismo/triângulo amoroso e a história de forma geral. Isso mostra mais um fator psicográfico em comum entre os fãs, que age sobre o comportamento de consumo dos mesmos. A E1 alegou que começou a gostar da série porque ela tem “casais fofos” e uma “história que sempre traz novidades”. Complementando, a E6 diz: “sou fascinada por vampiros e bruxas, todas essas coisas. Adoro essa coisa de ter mistério, seres sobrenaturais”. A E3 apontou que a história “passa lições boas, como lutar até o fim pela pessoa que você ama e ajudar ao próximo”. Também elogiando a trama, a E7 e a E8 acreditam que a série é bem escrita, bem estruturada e com efeitos visuais muito bons. Outro fator que gera afinidade

entre os fãs e a série são os personagens e os atores. Metade dos entrevistados disse sentir grande admiração e identificação por eles, como a E8: “quando comecei a ver, me identifiquei muito com a Elena, de muitas formas, tive uma boa conexão com todos os outros personagens também”. Já a E1, mostrando sua admiração por um dos atores da série, comenta: “eu virei muito fã do Ian, isso intensificou mais ainda meu amor pela série no geral. Ele é um ser humano maravilhoso, fui gostando cada vez mais e mais”. Isso é uma oportunidade para os atores, uma vez que podem transformar suas imagens em produtos de consumo, como expôs Matta (2009).

Sete dos dez entrevistados decidiram assistir ao seriado por indicação. Desses sete, três foram indicados por primos e um pela irmã. Isso nos remete ao que Kotler e Keller (2005) dizem sobre a influência que os grupos de referência exercem na tomada de decisão do indivíduo. Principalmente, os grupos de referência primários, que englobam membros da família e pessoas com laços mais fortes. Os outros três entrevistados começaram a ver a série porque amigos e conhecidos indicaram e devido aos comentários positivos sobre a mesma em redes sociais.

Com relação ao que não gostam no seriado, as respostas foram variadas. Um problema verificado por alguns é que atualmente a história se desvirtuou do tema inicial. A entrevistada E1 afirma que “a série se perdeu”, a E5 alega que “eles estão enrolando muito, parece que tá sem foco” e a E6 acredita que “alguns pontos da série não se encaixam, ficando sem pé e cabeça”. Apesar de o romantismo ter sido colocado como característica positiva do seriado, quando em excesso, o fator deixa de agradar, como falado pela E10:

Agora já tá na sétima temporada, acho que já tá meio chatinho, sem história. O que me fez assistir foi a história base e o lance do triângulo amoroso, mas acho que acabou ficando repetitivo, só se falava nisso. As três primeiras temporadas são muito boas, mas depois foi ficando encheção de lingüiça.

Concordando, a E8 diz que “a partir da terceira temporada parece que não tem uma história que sustenta, fica focando só em casal. Eu gosto de casal, mas virou muita apelação”. Porém, é importante ressaltar que todas continuam na comunidade estudada, mesmo demonstrando certa insatisfação.

Foi perguntado aos entrevistados que outras séries assistiam, a fim de verificar se elas possuíam características em comum com *The Vampire Diaries*, possibilitando entender melhor que tipos de conteúdo esses consumidores preferem acessar. Três foram citadas por todos ou quase todos: *The Originals*, *Pretty Little Liars*, *Teen Wolf e Supernatural*.

É normal que mostrassem interesse por *The Originals* uma vez que ela é um *spin-off* de *The Vampire Diaries*, como a E9, que mostrou-se fã do seriado devido às semelhanças com *The Vampire Diaries*, relata: “eu comecei a ver *The Originals* porque descobri que os personagens que eu amava de *The Vampire Diaries*, os vampiros originais, iriam migrar de série. Aí eu comecei a amar a história também, tem muito suspense, seres sobrenaturais, igual a *Vampire*”. Para os que assistem *Pretty Little Liars*¹, o universo adolescente que os personagens vivem e o suspense que a história traz são os pontos em comum destacados. Já os que veem *Teen Wolf*² e *Supernatural*³, apontaram, mais uma vez, adoração pelo mundo dos seres sobrenaturais, como podemos verificar no comentário da E1: “*Teen Wolf* tem muita a ver. Tem mistérios e lobisomens. Ah, e também tem um casal principal que é muito amor”. A E10 complementa: “tem também as pessoas que morrem e ficam voltando pra vida. Essa magia é legal, gosto dos universos paralelos”.

Outra série, citada por cinco dos dez participantes, é *Gossip Girl*⁴, que se enquadra na preferência pelos casais formados e pelo universo adolescente, que retrata a vida dos personagens no período em que estão estudando o ensino médio, assim como os personagens de *The Vampire Diaries*. Podemos verificar esses aspectos na fala da E10: “*Gossip Girl* tem aquela coisa do cara mau se apaixonar pela boa menina, que vai acabar transformando ele em bom, assim como Damon e Elena em *Vampire*. E, geralmente, esse é sempre o casal que eu mais me apego”. Concordando, a E4 diz que “a parte do romance Chuck e Blair lembra Damon e Elena. E também tem toda a vivência deles na escola, as festas que eles fazem. Quase todo episódio tem festa, igual ao início de *Vampire*”.

É interessante observar que todos os entrevistados vêem pelo menos uma série em comum, chegando a ver até cinco séries iguais. As citadas com maior frequência possuem três características principais iguais a *The Vampire Diaries*: a temática sobrenatural e misteriosa, o universo “teen” e a presença de casais. Mais uma vez percebemos as características do perfil em comum entre os fãs da série. Cada um deles possui uma personalidade e um estilo de vida que os fazem gostar desses tipos de seriados. As produtoras devem ficar atentas e

¹ Série de mistério e drama, voltada ao público jovem, que tem como objetivo descobrir o paradeiro da desaparecida estudante Alison DiLaurentis e descobrir quem é a “A”, autora de mensagens anônimas que revelam segredos das protagonistas do seriado.

² Série com temática sobrenatural, que conta a história de Scott, um jovem estudante mordido por um lobisomem, que deve aprender a lidar com sua nova realidade diante de sua família e amigos.

³ Série de suspense, que narra a história de dois irmãos caçadores de criaturas sobrenaturais no mundo.

⁴ Série de drama e romance, que aborda a vida de jovens que moram e estudam em Upper East Side, elite de Nova Iorque.

compreender as particularidades desses fãs, caso desejem criar algum seriado do mesmo segmento que *The Vampire Diaries*.

Como visto anteriormente, Lima (2009) afirma que na *internet* os indivíduos são livres para acessar o que lhes interessa, determinando que tipo de conteúdo desejam ler e ouvir e que tipos de grupos desejam fazer parte tendo em vista as afinidades que possuem. Nesse caso, todos os entrevistados são fãs da série *The Vampire Diaries* e fazem parte da comunidade Diários de um Vampiro no *facebook*. A seguir, mostram-se as motivações que levam os fãs a participarem de tal página, assim como o que as outras comunidades da série citadas ao longo das entrevistas oferecem a eles.

4.2 Sobre as Comunidades Virtuais e o Comportamento

Sobre a comunidade Diários de um Vampiro, os fãs destacaram três motivos para fazer parte da mesma. O principal citado foi a praticidade que ela oferece por estar sempre atualizando os fãs das novidades da série, como aponta a E9, estudante de biologia: “essa comunidade sempre posta as últimas novidades, principalmente dos atores. Tipo, posta foto de eventos que eles foram, das roupas. É bem legal porque eu não tenho muito tempo de ficar indo em um monte de site diferente pegar informação”. Complementando, a E1 afirma: “acho que acompanhar me deixa um pouco por dentro de tudo que acontece. Só ver a série uma vez por semana é muito superficial, com as postagens acabo vendo coisas novas, relembrando o que já aconteceu, participando de enquetes”. Essas opiniões confirmam os motivos que Ridings, Gefen e Arinze (2006 apud LEAL *et al*, 2012) apontam como principais para um indivíduo participar de uma comunidade. Para eles, o desejo de ter acesso à informação e trocar conhecimento são os principais fatores motivacionais.

Além disso, os fãs veem as comunidades como um local para se divertir e descontraír, em que o tom irônico e de humor dos *posts* agradam bastante, como comenta a E2: “participo dessa comunidade porque eles sempre atualizam e fazem humor com as coisas da série. É bacana porque a gente ri, se diverte”. Complementando, a E9 diz que a comunidade faz *memes* engraçados e criativos. Como visto, Jenkins (2009) afirma que os fãs são cada vez mais estimulados a participar das comunidades virtuais. Provavelmente, essas comunidades que apostam em conteúdos de humor perceberam que esse tipo de *post* agrada e funciona como entretenimento para os fãs, que conseqüentemente compartilham e interagem sobre o mesmo por acharem-no interessante e divertido.

Foi possível perceber que os fãs não querem estar em comunidades que postem apenas conteúdos relacionados ao seriado e aos episódios, mas *posts* que falem sobre os atores e suas

vidas particulares, como podemos perceber pela resposta da E4: “eu participo da comunidade dependendo do conteúdo. Eu gosto da Diários de um Vampiro porque fala da vida dos atores. É a melhor forma de saber tudo que tá acontecendo com eles, até saber se vão vir pro Brasil”. Esse fato também é abordado por Matta (2009), que aponta o interesse e a importância de haver informações das celebridades na *internet*.

Além da Diários de um Vampiro, em particular, outras quatro comunidades foram citadas por todos ou quase todos os entrevistados: TVD Love Brasil, Liga Salvatore, Katherine Depressão e MysticFail. As motivações que os levam a fazer parte dessas comunidades são, quase todas, iguais aos que os levam a participar da Diários de um Vampiro. A vontade de se atualizar, mais uma vez, foi citada, como aponta a E6: “adoro a Liga Salvatore, porque deixa os fãs bem informados, tão sempre postando e sempre tem alguma promoção”. O elogio pelos *posts* engraçados são destaques para as comunidades Mystic Fail e Katherine Depressão, como percebemos pelo comentário da E10: “eu amo a Mystic Fail, é muito legal porque eles sempre fazem comentários dos episódios puxando para o humor, é cada coisa muito engraçada”.

O meu *feed* do *facebook* é quase todo baseado em *post* de comunidade de série, eu adoro. Não tenho nem ideia de quantas faço parte. Mas amo a Liga Salvatore porque pra mim é a melhor fonte de informação da vida dos atores. E sou apaixonada pela Katherine depressão, que faz umas postagens engraçadas. Adoro esse humor. Quando tiram com a cara de fã é ótimo, porque a gente é trouxa mesmo. (E8)

Os entrevistados falaram de forma muito positiva da comunidade TVD Love Brasil, uma vez que ela sempre posta os episódios *online* e legendado, o que para quase todos os participantes é a forma mais prática e rápida de conseguir assistir ao seriado, como expressado na opinião da E5: “TVD Love Brasil é muito útil pra todo mundo, tem todos os episódios, até os mais recentes. E com legenda. Me economiza muito tempo”. Essa facilidade não está disponível na página Diários de um Vampiro, o que foi uma crítica apontada pela E9: “a Diários de um Vampiro é uma das maiores comunidades da série, mas não tem os episódios legendados, que é uma parada de utilidade pra todo mundo. A *Vampire Diaries* Brasil também não tem. Acho que eles pecam aí. Mas mesmo assim adoro as duas”. Nota-se que mesmo “insatisfeito” um consumidor, advogado da marca, sempre a defenderá.

Alguns disseram participar das comunidades da série no *facebook* porque gostam de acompanhar *posts* com resumos e críticas sobre o episódio, uma vez que os ajudam a compreendê-lo melhor. Adam (2012) diz que os indivíduos de uma comunidade virtual, podem ser chamados de “associados”, porque apesar de não se conhecerem bem, eles

interagem por um grande motivo: vontade de ajudar o outro. O autor diz que os conteúdos compartilhados nas comunidades já são elaborados tendo em vista a sua utilidade para outras pessoas, que é o que ocorre com a comunidade TVD Love Brasil, comentada pela E4: “a TVD Love Brasil, além de postar os episódios da série, sempre ajuda os fãs com relação ao episódio, conversam com eles, postam resumos, tiram dúvidas. Acho isso muito legal, todo mundo conversa e se entende”. Complementando, a E7 afirma: “também adoro ver as críticas, resumos e *spoilers*. Aí vou vendo as postagens e penso: ‘Ah, concordo com isso que tão falando’. Também fico ligada pra ver se vai sair trailers das próximas temporadas”. É válido destacar que nenhum entrevistado citou a Diários de um Vampiro como comunidade ideal para acessar resumos e críticas dos episódios.

Jenkins (2009) nos diz que muitas vezes a interação e engajamento de fãs em comunidades podem gerar especulações e *spoilers* do seriado. Uma entrevistada em particular, a E8, chamou a atenção ao dizer que gosta de comunidades que postam *spoilers*, assim como a E7, mostrado acima. Geralmente, fãs são contra *spoilers*, uma vez que não querem saber o destino de uma série, filme ou livro antes de consumi-los. Enquanto a E9 disse já ter deixado de participar de uma comunidade porque as pessoas sempre postavam e comentavam *spoilers* antes dela poder ver o episódio, A E8 diz:

Quando sai um episódio na quinta, na sexta um monte de página começa a dar *spoiler*. As pessoas odeiam, eu amo. Eu sigo loucamente as comunidades pelo *spoiler*. Só que assim, eu acho que é o dever da página informar as pessoas. E quem não gosta de *spoiler*, não entra na comunidade e não participa dos comentários naquele período. Eu não tenho tempo de ver o episódio as vezes, sou curiosa, aí é bom que vejo tudo logo, facilita (E08).

Os entrevistados falaram também que gostam de acompanhar pelos comentários a opinião de outras pessoas sobre determinado assunto em todas as comunidades citadas anteriormente. Isso nos remete ao McAlexander, Schouten e Koenig (2002), que apontam a comunidade de marca como espaço ideal para o compartilhamento e troca de informação, como podemos verificar no comentário da E4: “eu entro nas comunidades e quero ver o que as pessoas têm a dizer de certas coisas que aconteceram no episódio. As vezes eu não entendo uma coisa. Aí vou ver os comentários e os outros falam, explicam algumas coisas. Gosto de ver várias opiniões”. A E10 disse que gosta de acompanhar “briguinhas de *ships*”, que ocorrem quando os fãs discutem entre si para decidir quais são os melhores casais da série ou os personagens que deveriam ficar juntos. Esse fato nos leva ao que Jenkins (2009) fala sobre os consumidores da era da convergência, que buscam novas informações e procuram fazer

conexões entre conteúdos relacionados a um tema. O ato de procurar comentários de outros fãs sobre um episódio que não compreenderam já retira os fãs da passividade absoluta.

Como abordado anteriormente, Lévy (2007) acredita que os indivíduos são capazes de contribuir com seus conhecimentos e alavancar a chamada inteligência coletiva. Comentando acerca das comunidades virtuais, a E6 mostrou-se interessada em construir teorias junto à opinião de outros fãs.

Tem vez que no Liga Salvatore e Diários de um Vampiro eles postam coisa pra interagir com fãs, pra saber o que a gente achou do episódio, aí eu sempre comento e falo o que eu penso. Tiram também algumas dúvidas. Aí eu vou comentando pra ver um pouco também do que os outros tão falando, aí vou criando teorias, vendo se tão pensando como eu. É legal que as vezes eu to achando uma coisa, aí leio um comentário e percebo que aquilo que eu tinha pensando não faz sentido nenhum (E6).

É importante ressaltar que, para isso, a comunidade virtual precisa estimular a participação dos membros, como fazem as duas comunidades citadas pela entrevistada, de forma que eles não só se interessem por um conteúdo, mas exponham publicamente suas opiniões sobre o mesmo (ALMEIDA *et al*, 2008). Pelo comentário da E6, podemos dizer que ela apresenta o perfil dos fãs que Jenkins (2009) acredita existir na era da convergência, que para o autor estão se empenhando cada vez mais para tornar o conhecimento sobre o objeto que idolatram mais completo. Para ele, a experiência de entretenimento se torna mais rica para o consumidor quando ele “persegue pedaços de historia pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outro, em grupos de discussão online” (JENKINS, 2009, p.49).

Quando questionados se entravam nas comunidades para ver os *posts* ou se só olhavam o conteúdo que aparecia nas suas *timelines* do *facebook*, apenas metade dos entrevistados disse entrar diretamente. Aqueles que só consomem o conteúdo que aparece na *timeline* alegaram, como justificativa, a falta de tempo, como verificamos na fala da E2: “já teve uma época que eu entrava sempre pra me atualizar, mas agora não tenho mais tempo. Daí só vejo mesmo as coisas que aparecem no *face*”. Complementando, a E10 afirma: “geralmente só vejo o que aparece na *timeline*, é mais difícil eu entrar diretamente. To tendo que estudar muito, fico sem tempo. A única que eu realmente entro é a Mystic Fail, porque eu gosto de ver o que ela falou sobre o episódio depois que eu já assisti, para comparar com o que eu penso”.

Com relação aos entrevistados que entram nas comunidades virtuais para olhar as postagens, foi apontada como justificativa, a necessidade de saber de todas as novidades relacionadas ao seriado, como vemos na afirmação da E7: “sempre que estou com tempo, sem

fazer nada, vou dar uma olhada nas coisas que gosto e me atualizar. Aí fico vendo os posts”. A E9 afirmou que entra praticamente todos em dias em três ou quatro comunidades da série para ver os conteúdos novos relacionados à nova temporada da série. Segundo ela, as comunidades Diários de um Vampiro e Liga Salvatore são as melhores porque “não deixa escapar nada” e postam “várias vezes no dia”. É importante ressaltar que a E9, no momento em que a entrevista foi realizada, disse não trabalhar ou estudar e, por isso, tinha mais tempo para acompanhar as séries que gosta. Isso nos comprova, para essa amostra, o que foi dito anteriormente por Kozinets e Kellog (1999 apud LEAL *et al*, 2012): quanto mais tempo disponível o indivíduo tiver, mais tempo ele passará nas comunidades virtuais que participa.

A E6, além de buscar novidades, vê conteúdos para a sua própria comunidade, voltada ao ator Zach Roerig, parte do elenco de *The Vampire Diaries*. Ela comentou na sua entrevista como é ter sua própria comunidade, que decidiu começá-la porque a página dedicada ao ator no Brasil era bem desatualizada. Segundo a entrevistada, no início foi difícil, mas apesar de ser cansativo, no final vale a pena, como podemos observar pelo seu comentário:

Eu sou responsável sozinha pela comunidade, é bem cansativo. Mas vale a pena, principalmente, porque vejo um monte de fã interagindo entre si e comigo também. Eu me aproximo mais dos outros fãs e acabou ganhando reconhecimento não só deles, mas também do próprio ator. Teve uma vez que ele respondeu a gente e curtiu algo que mandei pelo *twitter*. A gente tem uma conta também no *twitter* e no *instagram*. Aí todo mundo se fala, gente não só do Brasil, mas no mundo todo. Faço várias amizades novas (E6).

Podemos conectar essa experiência da entrevistada com o que Kotler e Keller (2005) dizem acerca das pessoas com papéis sociais de maior status em um grupo, que podem exercer grande influência nos outros membros. Nesse caso, a E6 é uma consumidora da série em uma posição de líder, sendo dona de um fã clube e reconhecida por diversas pessoas, inclusive pelo próprio ator, influenciando os demais. As produtoras, os atores, empresários e demais envolvidos devem estar atentos a esses formadores de opinião e monitorar seus fãs.

Acerca das interações com o conteúdo das comunidades virtuais (curtir, comentar e compartilhar), todos os entrevistados, com exceção da E7 que disse raramente fazer um dos três atos, afirmaram ter o costume de curtir aquilo que acham interessante. Quanto ao ato de comentar, dois entrevistados disseram não comentar, quatro comentam apenas com o intuito de marcar outros amigos na publicação, para que eles também a vejam e quatro afirmaram comentar a fim de interagir com outros fãs, trocando opiniões com outros do grupo e expondo a sua sobre um episódio ou qualquer outro assunto relacionado ao seriado. As quatro pessoas que desejam estar em contato com outros fãs se enquadram na afirmação de Mazetti (2009),

quando ele diz que as pessoas ingressam em comunidades virtuais para que possam participar de forma coletiva, interagindo e conversando com outros membros.

Quanto ao ato de compartilhar conteúdos da comunidade virtual em seu próprio *facebook*, seis pessoas afirmaram quase não compartilhar ou compartilhar raramente, apenas quando o *post* é muito interessante e diferente. Como visto anteriormente, Jenkins (2009) afirma que o ato de se compartilhar conteúdos consumidos é cada vez mais comum entre fãs, permitindo o recebimento de outras informações diretamente ligadas ao assunto (ADAMS, 2012). Porém, para essa amostra, ainda é a minoria que compartilha com frequência. Os que nunca compartilham alegam que o *facebook* não é o espaço ideal para isso, uma vez que todas as pessoas da rede social que não curtem o seriado vão ser obrigadas a ver o conteúdo. Podemos verificar tal opinião pela resposta da E1: “eu tinha um *twitter* só para compartilhar coisas da série que me interessavam. Como o *facebook* é pessoal, fica meio chato ficar compartilhando coisas pra outras pessoas que nunca nem ouviram falar da série. Acho meio sem noção”.

Como diz Jenkins (2009), um conteúdo que não é compartilhado, deixa de existir. A circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Logo, mais uma vez, é importante que as comunidades virtuais produzam conteúdos interessantes, como *posts* com humor que agradam aos fãs, e incentivem a participação de seus membros. No momento em que eles compartilham uma notícia, por exemplo, outras pessoas vão ver aquele conteúdo e até ajudar a propagá-lo.

Os quatro entrevistados que gostam de compartilhar, geralmente, o fazem quando acham o conteúdo interessante. A E4 afirma gostar de compartilhar vídeos e fotos da série, assim como a E9, que compartilha também algumas notícias, uma vez que deseja salvá-las em seu *facebook* para poder ler outras vezes. A entrevistada E6 comentou compartilhar quase tudo, deixando a *timeline* de seu *facebook* repleta de postagens sobre a série, o que gera críticas da família: “minha família fala que no meu *face* só tem coisa de *Vampire*. Que isso é ser doente. Vivem falando pra mim que nunca tem foto minha, com meus amigos, só negócio de *Vampire*. Mas é o que eu gosto né? Vou continuar postando o que gosto”. Por esse comentário, podemos perceber que ela dá mais valor a sua identidade e de como quer ser vista do que como queiram que ela seja. Ela disse ainda ter preferência por compartilhar “tirinhas engraçadas” e “*memes*”.

Há algumas comunidades virtuais que não permitem que seus membros postem, apenas os donos da comunidade em si. Para eles, é uma forma de manter a comunidade organizada. Porém, há outros grupos que permitem a criação de *post* por membros. São neles

que a entrevistada E9 diz postar de vez em quando, geralmente suas *fanfictions* ou vídeos que faz, além de também postar para tirar dúvidas sobre algo da série. Da mesma forma, a E4 diz postar em alguns grupos que participa para tirar dúvidas sobre um episódio, por exemplo, e para interagir com outros fãs.

Ao questionar os entrevistados sobre o que costumam fazer com o conteúdo que curtem, comentam ou compartilham, seis disseram salvar o que acham interessante, como fotos, vídeos e tiras engraçadas, como relatado pela E6: “eu baixo fotos, vídeos, coisas engraçada, tudo que vou gostando. E fico atenta também porque algumas coisas são legais pra postar na minha comunidade do Zack. Aí eu posto e dou os créditos originais né”. A entrevistada afirmou também salvar os conteúdos para enviar a grupos do *whatsapp* destinados ao seriado que participa. Em particular, a E8 disse sempre curtir conteúdos relacionados aos seus casais preferidos da série, Klaroline (com os personagens Klaus e Caroline) e Stelena (com os personagens Stefan e Elena), tendo uma pasta de fotos no computador só para salvar as imagens postadas sobre eles. A E9 afirma ter o costume de dar *print* em notícias pelo celular: “Eu saio dando *print* em um monte de notícia que não tenho tempo de ler naquela hora, porque eu guardo pra ler mais tarde. Aí vai ficando tudo salvo. Conforme vou lendo, vou apagando pra não ficar uma confusão”. É interessante observar que alguns fãs têm um carinho tão grande pelas fotos ou qualquer outro conteúdo que veem, que desejam guardar tudo em seus computadores e celular, como uma forma de tangibilizar a ligação.

Quando questionados sobre o que achavam das opiniões e sugestões de outros membros que estão na mesma comunidade virtual, todos os entrevistados disseram dar muita credibilidade à elas, principalmente porque partem do princípio de que já existe uma preferência em comum, no caso o seriado. Além disso, disseram aceitar começar a ver uma nova série por indicação de outro membro da comunidade. Isso tem relação com o que Muniz e O’guinn (2001) vão chamar de consciência compartilhada, como vimos na primeira parte do trabalho. Essa consciência é a conexão que os membros possuem em uma comunidade, sabendo que são diferentes das pessoas que não estão nela e que um interesse em comum as une, como verificado na resposta da E3: “acho que se você já ta numa comunidade de uma série que eu gosto, você ganha ponto comigo. Já vou ligar mais pra sua opinião. Se alguém que também vê *Vampire* me indicar uma série, eu vou dar uma chance. Se for uma pessoa de fora, já é diferente. Acho que não veria”. Da mesma forma, a E5 complementa: “eu levo mais em conta opinião de quem vê as mesmas coisas que eu porque como a gente tem gosto parecido, eu devo gostar do que ela indicar”.

As comunidades devem ficar atentas aos fãs que se destacam e são reconhecidos por outros, que estão sempre participando e tendo suas opiniões curtidas e compartilhadas, podendo transformá-los em “pequenas celebridades” dentro desse universo. Por meio de uma parceria, essa relação poderia ser benéfica para ambos. Por exemplo, a comunidade poderia pedir para um fã de uma série que geralmente faz *review* de episódios e gosta de comentar sobre eles, fazer isso em forma de vídeo e a própria comunidade postar. Isso é uma maneira de valorizar o fã, fazê-lo se sentir importante e especial, tendo o reconhecimento dela e do *fandom*, e é positivo para a comunidade porque a chance de esse conteúdo engajar os membros seria grande, visto que eles já têm uma afinidade com aquele fã e com esse tipo de conteúdo que aborda os episódios exibidos. Assim, poderiam criar um *post* especial e diferenciado, que deixasse os fãs ansiosos por eles, produzido semanalmente junto com a liberação do episódio da série e que ainda renderia ao mesmo muitos compartilhamentos e divulgação.

A E6 afirma que os tópicos de sugestões na comunidade para membros indicarem outras séries são muito úteis: “sempre tem tópico de sugestão pra você dizer outras coisas que viu e gostou. Sempre falavam pra eu ver *Gotham*, aí quando decidi começar e amei a série e até indiquei em outras comunidades de outras séries”. A E8 comentou também indicar séries para outras pessoas: “recomendo séries sempre do mesmo canal ou do mesmo segmento da série que a pessoa já assiste, porque assim tem mais chances dela gostar também”. Esse compartilhamento de informações e experiências entre os membros, para Lanz e Motta (2011), faz as comunidades serem fatores de grande influência no comportamento do indivíduo, isso porque a possibilidade de um influenciar o outro é grande.

Por meio dessas respostas, podemos lembrar que apesar dos membros da comunidade muitas vezes não terem intimidade e interagirem constantemente, eles tem o poder de interferir na escolha da nova série que o membro do grupo vai decidir acompanhar. Adams (2012) afirma que apesar dessas pessoas terem elos fracos de ligação, elas podem ser grandes fontes de informação e ajuda, como verificamos nas repostas acima dadas pelos entrevistados.

Ao perguntar como a comunidade virtual interfere em suas vidas como fãs, todos disseram que fazer parte delas ajuda muito, porque além de os manterem sempre atualizados e por dentro de tudo que ocorre com a série, a comunidade os ajuda a se manterem fieis ao seriado. Isso porque, mesmo quando a série está mais “devagar”, “chata” ou “parada”, eles ainda tem conteúdos interessantes e novos para acessar por meio das comunidades, como podemos observar na resposta da E9: “me ajuda a ficar firme como fã mesmo nas horas que a série não tá boa, como agora que estamos sem a personagem principal Elena. Mas me dá

animo, porque as comunidades de *Vampire* geralmente são animadas, sempre tem coisa nova pra tá vendo”.

Criticando as comunidades, a entrevistada E5 disse que, apesar de muitas vezes serem úteis, elas também prejudicam o fã quando postam *spoilers* da série. Essa prática era feita por ela mesma em sua comunidade: “eu colocava várias vezes *spoiler* no fã clube do Zach, mas parei de colocar porque as pessoas reclamavam, diziam que não tinham visto o episódio ainda. Aí tive que parar, tavam reclamando muito”. Uma possível solução para esse problema é fazer o que algumas comunidades da série já vem realizando: alertar, ao início do *post*, que aquele conteúdo é um *spoiler*. Assim, só continua vendo quem desejar.

Outra reclamação feita foi em relação não à comunidade, mas ao que ela pode ocasionar na vida pessoal do membro, como relatado pela E6: “com as comunidades eu aprendo um pouquinho mais, a cada dia vendo coisas novas. Mas não é legal porque às vezes te vicia. Quando tava estudando e trabalhando era um problema, eu acho que caí meu rendimento”. O tempo que se gasta nas comunidades virtuais está diretamente relacionado ao tempo livre que as pessoas tem. Quase todos os entrevistados são estudantes do ensino médio ou fazem curso pré vestibular, ficando praticamente o dia todo no colégio. A maior parte deles diz não ter muito tempo livre, diferente da E6, que no momento não está com nenhuma ocupação. Mesmo assim, ainda quando trabalhava e estudava, a entrevistada alegou estar sempre nas comunidades, além de ter a sua própria.

Quando foram questionados se haviam feito amizades por meio da série *The Vampire Diaries*, todos disseram que sim. A E9 contou sua experiência com uma amizade que já dura quase dois anos:

Eu conheci uma menina num tópico da Diários de um Vampiro, falando do nosso casal preferido Damon e Elena. Eu não lembro muito bem como foi, mas eu comentei lá dizendo como achava que tinha que acabar o romance dos dois, ela curtiu meu comentário e comentou dizendo que também achava aquilo. Aí ela me chamou no *inbox* do *facebook* e a gente começou a falar sobre a série. Com um tempo, eu adicionei ela no *whatsapp* e agora a gente é super amiga e conversa de tudo, apesar de nem se conhecer pessoalmente.

A E4 também explicou de que forma suas amizades geralmente se iniciam nas comunidades virtuais: “quando eu entro em comunidade no *facebook*, eu participo e tal e conheço pessoas. Por exemplo, quando eu posto alguma coisa ou comento, alguém que viu me manda solicitação de amizade, eu aceito e a gente começa a manter contato pelo *facebook*”. Como diz Jenkins (2009), o *fandom* pode ser um espaço muito positivo para fazer amigos, como verificado pela resposta acima, em que por meio de um interesse em comum foi gerada uma conversa que culminou em uma amizade. É importante ressaltar que apesar de

muitos autores defenderem as comunidades como locais ideais para o desenvolvimento de laços, apenas três pessoas fizeram amigos por esse meio.

Todas as entrevistadas disseram participar de grupos de *whatsapp* relacionados ao seriado, com exceção de uma participante. Elas alegam que nesses grupos a comunicação flui melhor que pelo *facebook*, e elas acabam conversando não só sobre a série, mas sobre assuntos pessoais. Isso confirma o que Freitas (2008 apud LEAL *et al*, 2012) disse sobre a distância ser cada vez menos um fator importante para o desenvolvimento de uma amizade que se inicia por um interesse comum.

Além disso, três entrevistadas disseram preferir conversar também pela rede social *twitter*, como conferimos pela fala da E1: “conheci a Laura, minha primeira amiga, pelo *twitter*, falando sobre a convenção que teria da série. Me chamou pra fazer parte de um grupo no *whatsapp* e foi por esse grupo que fiz mais amigos. Já no *facebook*, eu não tenho costume de entrar pra conversar”. A E8 e a E10 dizem que por meio do *twitter* também fizeram várias amigas. A E8 alega que era fácil fazer amizades pela rede social porque há um tempo atrás “era uma loucura e todo mundo entrava junto pra comentar o episódio que tinha ido ao ar”. Hoje em dia, a entrevistada aponta já não ser a mesma coisa, até porque ela mesma não possui mais tempo para ficar no *twitter*. Inclusive, a E10 diz ter feito amizades com pessoas de outros países, como na seguinte resposta: “fiz bastante amigos por causa de *Vampire*. Acabo conhecendo muita gente em *twitter* e *tumblr*, trocando idéias sobre a série que acabam levando a uma amizade mesmo. Tem também gente de outros países que conheci e falo bastante”.

Duas entrevistadas disseram ter se aproximado de pessoas que já conheciam por causa da série, como podemos ver pelo comentário da E3: “pessoas até do meu colégio que eu não tinha contato, nunca tinha falado, conheci pelo *twitter* por gostar de *Vampire Diaries*. Aí a gente começou a se falar, a ficar junto no recreio da escola e ficar amiga”. A entrevistada E9 relatou que uma das suas grandes amigas hoje ela conheceu no curso de inglês, porém só começaram a se falar quando descobriram que as duas eram fãs de *The Vampire Diaries*.

Ao perguntar se essas amizades feitas pela série melhoravam as suas vidas como fãs, todas as entrevistadas disseram que sim, por dois motivos principais: ter alguém para conversar sobre a série e se manter sempre conectada e motivada com a mesma. Segundo a opinião da E7 “é muito bom ter alguém que goste das mesmas coisas, pra poder conversar, dar opinião. É super bom ver o episódio e poder discutir com alguém que seja sua amiga, provavelmente ela vai concordar ou discordar da sua opinião de boa”. A E5 disse ter a necessidade de comentar com alguém tudo o que acontece no seriado: “tipo, alguma coisa

muito cabulosa aconteceu, eu preciso compartilhar pra saber se a gente tá com a teoria parecida sobre o que vai acontecer ou se eu to doida.”.

4.3 O Papel de Cada Fã

Foi perguntado aos entrevistados se eles produziam *fanvideos*, *fanfics*, *fanarts* ou qualquer outro conteúdo, a fim de descobrir se eram fãs ativos, produtores, ou passivos, não produtores. Depois, foi questionado aos dois grupos se tinham o costume de consumir conteúdos feitos por outros fãs, bem como produtos físicos relacionados ao seriado.

Constatou-se que dos dez entrevistados, apenas três foram considerados fãs ativos. Os outros sete justificaram não serem produtores por dois motivos principais, já observados por Mazetti (2009): a falta de tempo e/ou a falta de vocação ou ideias para produzir. Para o autor, é necessário que o indivíduo possua competências sociais e intelectuais para ser produtor. Podemos observar a justificativa pela resposta da E1: “eu já tentei fazer coisas nas férias, quando tinha tempo, e foi bem difícil. Agora com a volta da escola, ficou mais difícil ainda porque tem que conciliar”. Da mesma forma, a E4 disse ter vontade de escrever, mas os compromissos do dia a dia a deixa sem tempo. Inclusive, ela alega já ter recebido diversos convites para fazer parcerias e escrever *fanfictions*.

Houve uma entrevistada, em particular, que afirmou já ter produzido *fanvídeos* e *fanfictions*. Hoje em dia não faz mais, considerando-se apenas uma consumidora de conteúdos. Ela elogiou as pessoas que tem o dom de desenhar e disse já ter tentado fazer vídeos, o que não deu certo: “eu já tentei fazer vários vídeos, mas não ficaram nem um pouco bons. Tive até vergonha de postar. Acho que já até perdi esses vídeos no meu computador”.

Três entrevistadas podem ser consideradas fãs ativas: a E7, que faz *fanart* (desenhos), a E9, que faz *fanfiction* e *fanvídeos* e a E10, que faz *fanvídeos* e *fanart* (gifs). Apesar de alguns autores estudados ao longo do referencial acreditarem que a tendência é que cada vez mais fãs se tornem ativos e produtores, verificamos na pesquisa que apenas três produzem. Como diz Jenkins (2009), a convergência midiática é um processo que está em andamento, ainda não acabou. Assim, as mudanças que ela desencadeia no comportamento dos fãs ocorrem aos poucos. Há a tendência para que os papéis de consumidores e produtores se confundam cada vez mais, mas ainda é um período de adaptação e transição até que todos os consumidores passem a produzir conteúdos e se tornem também produtores, ou não. De acordo com as entrevistas, não há indicação que chegaremos ao dia em que todos passarão a produzir ativamente, por diversos fatores, como a falta de tempo apontada pelos entrevistados. Além disso, existem pessoas que não se consideram criativas ou com talento para criar algo

novo como, por exemplo, um desenho. Ainda há o problema da ferramenta para a produção, uma vez que nem todo tem acesso aos programas de edição de vídeos, por exemplo. Infere-se que existam pessoas que simplesmente não se motivem o suficiente para produzir, preferindo apenas ser consumidor.

A E7 afirmou que produz desenhos porque ama desenhar, ainda mais de uma série que gosta. Ela decidiu fazer desenhos específicos de *The Vampire Diaries* quando começou a ir a eventos do seriado, como verificamos na seguinte fala: “eu faço muito desenho, acho que já devo ter feito uns quarenta. Sempre que eu vou em evento, convenção da série, faço uns cinco ou seis para dar. É legal porque é um presente único e que eu fiz, ninguém vai poder dar igual”. Quando questionada acerca do que costuma fazer com os desenhos que produz, ela diz que, caso goste dele, posta no *twitter*. Caso contrário, joga fora. Quanto ao tempo que leva para fazer cada desenho, a entrevistada relatou que demora em torno de uma hora caso seja apenas um rosto ou algo mais simples. Sendo um desenho mais detalhado, costuma demorar de três a quatro horas.

Podemos chamar os fãs ativos, como sugere Mazetti (2009), de consumidor empoderado, considerados ativos, criativos, libertos, produtivos e sociabilizados. Entretanto, apesar da E7 ser produtora de desenhos, ela apontou no início de sua entrevista não gostar muito de socializar, sendo a única entrevistada que afirmou dificilmente curtir, comentar ou compartilhar conteúdos de comunidades virtuais, além de não gostar de conversar pelo *facebook*.

A E9, que gosta muito de socializar e conversar pelo *facebook*, mostrou-se muito empolgada ao falar dos vídeos que produz. Porém ela disse ser difícil fazer bons vídeos com os programas grátis disponíveis.

Eu amo fazer vídeos, comecei a fazer quando eu tinha 15 anos no *movie maker* mesmo. Eram vídeos bem básicos e mal feitos. Só que assim, eu comecei a mexer no *Sony vegas*, no computador da minha irmã, e amei os vídeos que fiz lá, sendo que o programa não é de graça. Aí fico meio triste, porque não consigo baixar o *Sony vegas* pra voltar a fazer os vídeos como antes. Atualmente tenho feito pelo *imovie* do *mac*, que também é bem legal. A maior parte dos editores de vídeo de graça são horrorosos.

A entrevistada disse fazer vídeos, principalmente, porque é uma forma de “dar uma continuidade para a série”. Essa é uma motivação para produzir apontada anteriormente por Curi (2010), que alega que no momento em que o fã assiste a um filme ou lê um livro, por exemplo, ele cria novas possibilidades para a obra, querendo explorá-las. A preferência da entrevistada é fazer vídeo de seus casais favoritos da série, juntando os melhores momentos

dos mesmos. Percebemos pela fala a seguir o quanto é importante para o fã poder personalizar o conteúdo produzido:

Eu combino tudo da forma que acho legal. É como se o vídeo descrevesse minha opinião com relação a história do meu casal preferido, por exemplo. É como se eu mergulhasse na série para fazer o vídeo. É a minha visão. Eu vou baixando do *youtube* minhas cenas preferidas do Klaus e Caroline e vou juntando tudo, colocando efeito. Aí também coloco uma música que eu ache que tenha a ver com eles, geralmente boto música triste. O único problema é que minha *internet* lerda dificulta tudo. As vezes fico um tempão pra baixar um vídeo de cinco minutos do *youtube*. E, quando baixo, vem com qualidade ruim. Aí não presta pra usar né (E9).

Como nos diz Mazetti (2009), não basta o indivíduo ter vontade e vocação para produzir conteúdos, ele precisa ter acesso às ferramentas e aos veículos de comunicação para tal. Podemos confirmar, pelas duas falas da entrevistada, que essas limitações prejudicam o seu papel de produtora.

Quanto ao tempo que demorada para produzir um vídeo, ela disse que depende do tamanho, dos efeitos e da trilha sonora e que elabora um vídeo a cada dois meses, mostrando vontade de ter tempo para fazer mais.

Além de fazer vídeos, a E9 comentou escrever duas *fanfictions* com sua amiga virtual: “eu e uma amiga que fiz por um grupo de amigos de *vampire* fazemos duas *fanfictions* agora. Eu já escrevi outras antes, mas no momento só to fazendo essas duas”. Ela aponta que a prática exige disciplina e responsabilidade, uma vez que tem o compromisso de escrever um capítulo por semana: “caso eu não atualize a *fanfiction* toda semana, as pessoas que leem ficam me cobrando até eu postar”. Segundo ela, muitas vezes é difícil ter ideias para dar continuidade às histórias: “as vezes eu não consigo escrever nada, pensar em nada. Fico horas e horas e nada. Aí eu vou ver algum episódio da série pra ver se pego alguma referencia, alguma ideia que me inspire”.

Para a entrevistada, no momento em que escreve *fanfictions*, ela “viaja na série” sendo uma forma de dar outros rumos a história, até colocando referências que nunca existiram antes nela:

Eu amo viajar. Daí já escrevi uma *fanfiction* que os personagens de TVD iam fazer um “mochilão” na Europa. Eu descrevi a viagem deles tipo que da mesma forma que eu gostaria que a minha fosse. Acho que seria muito maneiro uma viagem de curtidão dos personagem. Daí experimentei combinar uns casais que nunca aconteceram na série, mas que sempre achei que poderiam dar certo (E9).

Esse relato nos faz compreender o que Curi (2010) explica: os fãs, com a imaginação, criam expectativas e necessidades com relação à história. Como ocorreu com a entrevistada,

que criou um casal que não existia na série. Assim, uma forma de fazer o que pensa e imagina se tornar real, suprimindo suas expectativas, é criar novos conteúdos a partir do original, adaptando-o.

Quando questionada sobre o que costuma fazer com o que produz, respondeu compartilhar os vídeos no *youtube* e em algumas comunidades que faz parte. Com relação às *fanfictions*, ela disse postar em uma comunidade no *facebook* que reserva espaço para tal.

A E10, que faz *gifs* e vídeos, ao dizer de suas motivações para produzi-los, afirmou que isso a permite continuar próxima ao seriado, mantendo contato com o mesmo, apesar de não estar assistindo a um episódio novo da série, por exemplo: “você gosta de uma série, de um casal, e quando você faz vídeo permanece em contato com eles, mesmo sem tá vendo a série. E é ótimo também porque acabo revendo várias cenas antigas pra montar o vídeo”. Isso nos remete ao que Curi (2010) aponta como um dos motivos que possam levar os fãs a produzir o próprio conteúdo. Para o autor, o fã quer estar sempre em contato com o mesmo, até assistindo-o mais de uma vez quando necessário. Isso também se reflete quando diz gostar de combinar suas músicas preferidas com determinadas cenas: “é como se o vídeo descrevesse minha opinião com relação a história do meu casal preferido, por exemplo. É como se eu mergulhasse na série para fazer o vídeo. É a minha visão”.

Quanto aos *gifs* que produz, ela afirma que também é uma forma de ir além de apenas assistir a série, é dar seu “toque pessoal” aos *gifs* que produz: “pra fazer os *gifs* você pega uma cena que ama muito e consegue recortar ela numa imagem que fica se repetindo sempre, aí você edita e deixa ainda mais bonita. Aí você pode escrever a letra de uma música que combine com a imagem, vou personalizando como acho bom”. Ela comentou também que é prazeroso receber reconhecimento, saber que outros fãs estão gostando do que ela fez.

Quanto à frequência de suas produções, ela lamentou ao dizer que antigamente costumava criar bem mais. A responsabilidade com os estudos diminuem o seu tempo disponível para produzir. Contudo, disse que se pudesse faria vídeos e *gifs* com muito mais frequência porque é um grande *hobbie*. Podemos observar a falta de tempo, mais uma vez, como uma limitação para os fãs. Provavelmente, essa entrevistada é bem motivada porque, apesar do pouco tempo disponível, ela ainda consegue ser uma fã ativa.

A entrevistada disse ainda postar os vídeos no *youtube* e os *gifs* no *tumblr*. É interessante observar que ela aborda o *tumblr* como uma rede social perfeita para conhecer pessoas novas e estar em contato com conteúdos referentes ao seriado, como observamos em seu relato: “eu amo o *tumblr* porque me identifico com as pessoas que estão ali, o jeito que elas falam. É legal porque lá tem tudo sobre as coisas que eu gosto, minhas series. Fico muito

tempo vendo posts e conhecendo gente”. Não só a E10, mas outras entrevistadas demonstraram serem usuárias constantes das redes sociais e, para Jenkins (2009), a lealdade com essas redes é uma das características presente nos consumidores da era da convergência midiática.

Verificamos que os produtores possuem como hábito compartilhar suas produções. Isso permite que haja uma grande circulação de conteúdo sobre *The Vampire Diaries* na *internet*, que acaba virando uma enciclopédia do seriado. Os fãs podem estender o conteúdo da série de diversas formas ao consumir materiais feitos por outros fãs, como verificamos anteriormente. Assim, como diz Jenkins (2009), a participação ativa dos consumidores que produzem e consomem fazem as produções se espalharem pelo ciberespaço.

4.4 O Consumo

Para os dez entrevistados, ativos e passivos, foi perguntado se eles tinham o costume de consumir produtos feitos por outros fãs. Dos dez, oito afirmaram ver *fanvideos*, quatro disseram ver *fanarts* e seis leem *fanfictions*. É interessante observar que, apesar de muitos não produzirem conteúdos, todos os consomem. Uma possível justificativa para isso é a maior autonomia que o indivíduo ganhou, acompanhada de um consumo mais individualizado e personalizado, possibilitado pelas novas tecnologias midiáticas, como aponta Lima (2009).

Com referência aos motivos que levam os fãs a quererem consumir esses conteúdos, o mais citado pelos entrevistados foi a proximidade e conexão com o seriado, como expressado pela opinião da E4: “é uma forma que tenho de manter acessando o conteúdo da série. Você continua vivendo a série, dá pra manter o vínculo”. Outra justificativa apresentada, pela E9, é que ver outras produções é uma forma de relembrar a série, como um todo e “matar as saudades” das temporadas mais antigas, revendo cenas em vídeos, por exemplo. Essas justificativas estão em consonância com Curi (2010), que afirma que dificilmente um fã vai se contentar em assistir a um filme ou ler um livro apenas uma vez. Além de rever o conteúdo, ele vai precisar expandir essa experiência de todas as formas possível e, por isso, acaba procurando novidades e outros materiais para consumo.

Todos que consomem *fanvideos* alegaram vê-los com bastante frequência, alguns diariamente e outros aos finais de semana. Uma entrevistada disse chegar a ver vinte vídeos por dia. Além disso, a dublagem de cenas originais do seriado foi citada como um dos tipos de vídeo preferidos dos entrevistados, como conferimos a seguir, pela E4: “acho interessante quando fazem dublagem dos vídeos, deixando eles mais engraçados e originais. Ou então

quando colocam música de *funk* com cenas engraçadas”. Os vídeos de casais do seriado foram citados como os melhores:

Eu costumo ver vídeo o tempo todo, de todo tipo. Mas o que mais gosto é depressivo, principalmente de casal, tipo Klaroline. São aqueles vídeos que te faz chorar. Esses dias tava assistindo um do Damon e Elena e só chorava, fiquei procurando mais e mais. Quando vi, já tava há horas no *youtube*. Fiquei no fundo do poço (E6).

Os entrevistados que assistem a *fanvideos* disseram que, geralmente, costumam assistir o conteúdo pelo *facebook* - quando postado por comunidades ou disponível na *timeline* de um amigo – e, principalmente, pelo *youtube*. Além disso, costumam baixar o conteúdo para o celular ou computador, como observado pela E9: “eu geralmente baixo o vídeo, jogo no *itunes* e daí passo pro meu celular. Eu devo ter em torno de uns cinquenta vídeos de *Vampire* no meu telefone, e a maioria é de Damon e Elena e Klaus e Karoline”. Como apontam Jenkins (2009) e Corrêa e Corrêa (2008), observamos o quanto a *internet* é essencial para os consumidores e produtores de conteúdo, pois é nela que está presente todo o conteúdo gerado. Sem a *internet* e o *youtube*, por exemplo, de que maneira os fãs teriam acesso aos *fanvideos*? Onde eles seriam hospedados? Como os consumidores poderiam baixá-los para os seus celulares e computadores?

Com relação aos seis fãs que disseram ler *fanfictions*, quatro não leem tanto quanto antigamente devido à falta de tempo, como observado pela E9: “eu adoro ler *fanfics*, mas eu to meio sem tempo. Eu só tô lendo duas atualmente e elas só atualizam uma vez por semana, aí é mais fácil. Eu costumo ver bem mais vídeos porque cada vídeo quase sempre tem só uns cinco minutos”. Além disso, a entrevistada disse que ver vídeos é mais “legal”, “dinâmico” e “profundo”.

Duas entrevistadas que disseram não consumir *fanfictions* afirmaram já terem tentado ler, mas acharam a experiência insatisfatória, como observamos pela opinião da E7: “só li uma *fanfic*, mas comecei achando irritante. Não curti a história, achei ruim. Quis parar de ler e nunca mais li nada. Mas assim, pode ser que tenha sido essa *fanfic* que era ruim”.

Em contrapartida, duas entrevistadas afirmaram que leem muitas *fanfictions*, diariamente. A E8 comentou ler trinte e três *fanfictions* ao mesmo tempo, o que é de se admirar. As entrevistadas citaram os portais <http://fanfiction.com.br> e <https://socialspirit.com.br> para a leitura de *fanfictions* e também disseram lê-las por algumas comunidades do *facebook* que permitem a postagem delas.

Depois, ao questionar aos dez entrevistados se possuíam produtos físicos da série, todos responderam que sim. Os itens mais citados foram DVDs, livros, camisas, almofadas e

pulseiras. Como destaque, alguns fãs afirmaram que ter os DVDs é uma forma de poder acessar ao conteúdo sempre. Além disso, disseram que a experiência de assistir por eles é diferenciada, como conferimos pela fala da E10: “eu gosto de ter os DVDs do que gosto, até porque a qualidade é muito melhor e eu posso ver quando eu quiser, sem precisar de *internet*. Eu gosto também de saber que eu tenho como fã, que é meu, sabe?”. Alguns fãs falaram que não usam diversos produtos, mas que gostam de comprar para ter guardado de recordação. Apesar de haver um ambiente *online* que disponibiliza todo o seriado aos fãs, esses ainda preferem ter o DVD. Isso mostra que o *offline* está vivo e presente na vida dessas pessoas. Talvez, o medo de saber que aquele conteúdo pode sumir da *internet*, um dia, faz o indivíduo adquirir o produto físico. Além disso, os fãs demonstraram carinho ao falar dos itens que possuem, o que nos revela que, independentemente de todos os produtos virtuais que eles possam ter acesso, o produto físico ainda é muito importante. O mercado e as produtoras não devem concentrar seus esforços todos no mundo *online*, tendo em vista que produtos *offline* ainda são de grande relevância para os fãs como forma de tangibilizar a paixão. E acredita-se que sempre será. O que funciona é vender também pela *internet* os produtos físicos.

Ainda no ambiente *offline*, nos anos de 2014 e 2015 ocorreram convenções da série *The Vampire Diaries* no Brasil, realizadas por uma empresa com o intuito de promover um encontro entre os fãs e determinados atores do seriado. Ambos os eventos ocorreram em dois dias, na cidade do Rio de Janeiro, e os fãs compraram ingressos de valores diferentes que variavam do mais básico ao vip - que incluía foto e autógrafos com todos os atores participantes -, para entrar no evento. Além disso, puderam adquirir por fora mais autógrafos, fotos e *meet and greet* com os atores, ou então comprar produtos físicos ligados à eles, como almofadas e camisas. Assim, ao fim, quando questionados se já haviam ido a uma dessas duas convenções ocorridas, oito dos dez entrevistados afirmaram que sim. Todos que foram disseram terem comprado fotos e autógrafos com os atores preferidos, além de pulseiras, camisas, almofadas e copos. Isso nos remete ao que Matta (2009) afirma com relação as celebridade serem mercadorias, pois é justamente isso o que esses eventos fazem ao vender autógrafos e fotos com o artista e produtos físicos criados com a sua imagem. Para o autor, o lucro das empresas ligadas ao entretenimento vem, principalmente, dos produtos, como os citados anteriormente, que as imagens das celebridades produzem e vendem. É uma forma de tangibilizar a relação entre o fã e a celebridade.

As convenções foram citadas pelos entrevistados como ótimos eventos para se conhecer fãs da série e fazer amigos e também uma boa chance para conhecer pessoalmente os amigos virtuais, como apontado pela E1: “fui nas duas convenções que tiveram. Quem fez

minhas convenções terem sido tão especiais foram as minhas amigas que finalmente conheci”. Mais uma vez os entrevistados mostraram que as amizades feitas no *fandom* são muito importantes e se perpetuam *offline*. Segundo a E9, ir sozinha para as convenções não é um problema: “fui só eu pras duas convenções e foi maravilhoso. Cheguei sozinha e saí de lá com várias amigas, algumas falo até hoje e já to combinando de me encontrar na de 2016. Não sei o que acontece, acho que a gente fica muito emocionada, quer falar com todo mundo”. Podemos verificar, de novo, que o *fandom* é um grupo propício para se desenvolver amizades, como sugere Jenkins (2009) e uma ótima oportunidade para as empresas venderem produtos.

É importante observar que grande parte das entrevistadas não era do Rio de Janeiro, necessitando ter gastos com passagem e hospedagem para participar do evento. Elas precisaram de muito planejamento para ir à convenção, além de ser sempre difícil convencer os pais de aceitar levá-las. Mas, para elas, a emoção de conhecer seu ídolo é “inexplicável” e “vale totalmente a pena”. As convenções se tornam o espaço ideal para a venda de mercadorias relacionadas ao seriado. As empresas devem ficar atentas a tudo que os fãs mais gostam e colocar isso disponível no *offline*. A justificativa para as duas entrevistadas nunca terem ido às convenções foi a falta de dinheiro para comprar o ingresso e para ir ao Rio de Janeiro. Essa carência é uma oportunidade para empresas como companhias aéreas, por exemplo, venderem seus serviços, fazer parcerias e oferecer passagens mais baratas e pacotes de viagens. Essa facilidade possibilitaria mais fãs irem aos eventos.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi proposta a análise do comportamento dos fãs da série *The Vampire Diaries* a partir da comunidade virtual Diários de um Vampiro. Dessa forma, buscou-se descobrir se são ativos ou passivos quanto à produção de conteúdos relacionados ao seriado na *internet* e a forma como agem nas comunidades virtuais.

Quanto ao perfil dos fãs do seriado, de acordo com a amostra, observamos que são jovens e mulheres, que possuem outras características similares, como a preferência por atividades mais tranquilas para realizar no tempo livre. As questões em comum entre os fãs podem ser fatores que os levam a assistir, pelo menos, uma série em comum, além de *The Vampire Diaries*, gerando um perfil singular.

Sobre os motivos que levam os fãs a fazerem parte da comunidade virtual Diários de um Vampiro, os mais citados foram: a praticidade que ela oferece ao mantê-los sempre atualizados, o desejo de interagir com outras pessoas e o ambiente de diversão e descontração que proporciona ao postar conteúdos engraçados. Além dela, fazem parte também de outras comunidades, mostrando preferência pelas que postam sobre a vida particular dos atores, disponibilizam os episódios legendados *online* e que escrevem resumos e crítica dos episódios, o que possibilita a interação e troca de opiniões entre fãs pelos comentários do *post*. As comunidades que postam os conteúdos de maior interesse dos fãs, provavelmente, conseguem estimular mais a participação deles, para que exponham publicamente as suas opiniões, como sugerido por Almeida *et al* (2008).

É curioso observar que consumidores com perfil de fãs não fazem parte somente de uma ou duas comunidades virtuais, mas de várias com características similares, tornando-se uma “guerra” particular entre os criadores para conquistá-los. “Os donos” das comunidades devem estar atentos em como agradá-los. Uma forma que as comunidades encontraram para captar mais fãs é realizando parceria com outra comunidade. Por exemplo, duas comunidades, juntas, anunciam uma promoção. Para poder participar da promoção é necessário que o fã seja membro das duas, ou seja, caso ele só participe de uma, automaticamente terá que ingressar na outra também. As promoções para ganhar DVDs, camisas e outros produtos são adoradas pelos fãs.

Com relação a forma que agem dentro da comunidade, as participantes da amostra curtem conteúdos que acham interessantes e comentam quando desejam que amigos também vejam determinado *post* ou quando querem expor sua opinião e conversar com outras pessoas, permitindo a integração e o acesso das empresas. Isso nos remete aos pensamentos de Adams (2012) e McAlexander, Schouten e Koenig (2002), que consideram as comunidades espaços

ideais para interação e troca de informações. Quanto ao compartilhamento de conteúdo, não é muito comum na amostra, sendo necessário um estudo mais profundo para o entendimento das razões, constituindo uma limitação. Compartilhamento é algo que se propaga e quem compartilha são os fãs. Logo, eles são responsáveis pela circulação de conteúdo na mídia, sendo condutores de todo esse processo. Por isso, as comunidades virtuais devem estudar seus membros, descobrindo que tipo de conteúdo mais os empolga, a fim estimulá-los a desejarem compartilhar o que veem.

Algo a se observar é que nenhuma das comunidades virtuais citadas pelos entrevistados tem relação com a produtora oficial de *The Vampire Diaries*. O aproveitamento por parte das produtoras seria muito positivo para a relação fã/seriado, uma vez que é uma forma de mostrar o interesse da série em seus fãs. Poderiam ser feitas diversas ações oficiais voltadas aos membros, como promoções para ganhar produtos também oficiais e viagens para conhecer os locais de gravação do seriado, por exemplo. Além disso, estar acompanhando de perto os consumidores é algo que os produtores de mídia deveriam fazer, já que é importante se informar de todas as insatisfações e críticas de seu público e tentar reverter qualquer quadro negativo. Os produtores de mídia já não podem mais controlar o que os seus consumidores vão fazer com o conteúdo oficial após ele sair de suas mãos. O que podem é descobrir uma forma de tirar proveito da circulação dos produtos criados. Por exemplo, descobrindo uma audiência extra que para eles não existia. Também podem faturar através de venda de produtos, eventos etc.

Todas as entrevistadas afirmaram dar valor as opiniões e sugestões de outros membros que estão na mesma comunidade virtual, mostrando confiança por já possuírem um gosto em comum, no caso *The Vampire Diaries*. É comum terem feito amizades por meio da série que se desenvolveram tanto no ambiente *online* como no *offline*.

Pelas entrevistas, foi possível perceber que há uma diferença entre ser participativo e ativo. Nas comunidades virtuais, as pessoas que interagem, compartilham e se expõem, possuem um comportamento participativo com relação aquelas que apenas leem o que é postado, sem se manifestar. Quando abordamos fãs ativos e passivos, pensamos em produção de conteúdo. Logo, aqueles que produzem são ativos e os que não produzem são passivos. O ideal do consumidor da era da convergência é aquele que participa das comunidades virtuais e ao mesmo tempo é um produtor de conteúdo. Caso seja passivo, é interessante que, pelo menos, ele consuma conteúdos produzidos por outros fãs e os compartilhe, contribuindo para circulação do mesmo.

Apenas três dos dez entrevistados são produtores de conteúdo. Apesar de diversos autores dizerem que o perfil dos fãs está mudando, de passivo para ativo, essa ainda não é a realidade para a amostra da pesquisa. Talvez pela quantidade de comunidades e redes que fazem parte ou o excesso de informação. Em contrapartida, os que não produzem dizem ter a vontade de criar, porém a falta de tempo ou de vocação são empecilhos para tal. Seria preciso fazer um estudo mais profundo para investigar outras possíveis causas para a não produção

Os fãs entrevistados produzem três tipos de conteúdo: *fanart* (desenhos e *gifs*), *fanvideos* e *fanfictions*. Para eles, criar outros itens ligados ao seriado é uma forma de dar continuidade à ele. Os fãs gostam de personalizar suas produções, criando até um novo rumo para a história, compartilhando-as na *internet*, em comunidades virtuais, *tumblr*, *youtube* e *facebook*, por exemplo. Isso pode ser visto de forma positiva, uma vez que contribui para a circulação de diferentes conteúdos sobre a série na *internet*. Esses conteúdos dispersos na rede são úteis também para quem nunca assistiu ao seriado e quer conhecer mais sobre ele. Entrando no *youtube*, por exemplo, qualquer pessoa pode acessar inúmeros trailers feitos por fãs de todas as temporadas de *The Vampire Diaries*.

As entrevistadas são consumidoras de conteúdo produzido por outros fãs e alegam que essa é uma boa forma de se manterem próximas e conectadas ao seriado. Os produtos que foram citados como produzidos pelos fãs, são os mesmos citados como consumidos por eles. O que faz muito sentido, pois se são produzidos *fanfictions*, *fanarts* e *fanvideos* de *The Vampire Diaries*, são esses os produtos que estarão disponíveis para o consumo. Quando um espectador da série for buscar uma *fanzine*, por exemplo, ele perceberá que esse tipo de conteúdo não está disponível. Pode ser que, ao se dar conta de que essa produção está em falta para os fãs de *The Vampire Diaries*, um fã se motive a criá-la.

Com relação aos produtos físicos do seriado, todos os fãs disseram consumi-los. Isso nos mostra que ainda há um mercado grande de produtos *offline* a ser explorado pelas empresas e produtoras, que necessitam encontrar boas oportunidades para vendê-los. É preciso estar atento ao que os consumidores gostam no ambiente *online* e tangibilizar isso no *offline*. Por exemplo, existe um anel que os vampiros usam no seriado para poder andar sob a luz do sol, sendo que algumas empresas os reproduzem e vendem para os fãs. Outros produtos poderiam ser explorados pela produtora. As duas convenções da série que ocorreram no Rio de Janeiro mostram-se ótimos espaços para a venda de produtos atrelados à imagem das celebridades. Nesse tipo de evento onde os fãs estão exaltados e emocionados, é propício que, até mesmo por impulso, eles consumam todas as opções disponíveis para compra.

De acordo com Jenkins (2009, p.27), os novos consumidores são ativos, migratórios, barulhentos e públicos. Não são mais indivíduos isolados, preferem estar conectados socialmente. Essa afirmação de Jenkins pode ser confirmada em alguns quesitos, podendo se considerar as entrevistadas participativas nas comunidades virtuais, consumidoras de produções realizadas por fãs, mas pouco ativas como produtoras de conteúdo. O fato de terem vontade de buscar outros produtos relacionados ao seriado, já as torna menos passivas, ainda que não sejam produtoras. Vale lembrar que as considerações levantadas aqui se aplicam para a amostra pesquisada da comunidade objeto do estudo, não podendo expandir para outras comunidades nem para a população total dela.

Segundo Jenkins (2009), a convergência midiática ocorre dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais com os outros. É justamente nessa participação que as produtoras de séries precisam prestar atenção, se adaptando à nova realidade que emerge, pensando em roteiros e moldando narrativas que possibilitem também a participação do consumidor.

5.1 Sugestões para futuras pesquisas

A pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira delas está na amostra, por se de conveniência. Também não foi possível realizar um estudo mais minucioso das comunidades virtuais abordadas, averiguando-se os *posts* de cada comunidade, fazendo comparações e observando como os fãs se comportam dentro delas, por exemplo, o que enriqueceria os resultados juntos à pesquisa.

O trabalho permite fazer questionamentos para futuras pesquisas. Acredita-se que aumentar a amostra, com pesquisas quantitativas, por exemplo, procurando incluir homens e pessoas mais velhas e realizar entrevistas também com os responsáveis pelas comunidades poderia levar a resultados mais abrangentes. Além disso, seria interessante uma análise mais a fundo de todas as comunidades virtuais citadas aqui. Seria interessante observar as diferenças e similaridades entre elas, averiguando que tipo de conteúdo gera mais interação entre os fãs e quais *posts* geram mais curtidas e compartilhamentos, por exemplo.

Também seria importante pesquisar como os consumidores de *The Vampire Diaries* se relacionam com os serviços de *video on demand*, como *Netflix*, como agem perante a pirataria e descobrir se eles ainda utilizam a televisão como meio de distribuição principal para acessar ao conteúdo ou não. É válido abordar em uma futura pesquisa se existe a tendência de os fãs buscarem por conteúdo e histórias em múltiplas plataformas, por meios legais ou não, recorrendo à pirataria quando não obtiverem um fácil e rápido acesso a um programa

desejado. Isso tudo porque querem ter o poder de assistir a um filme ou série quando bem entenderem. O controle da programação pelo espectador é outra questão muito discutida por Jenkins (2009) e que poderia enriquecer o estudo. Quando ele aponta um consumidor mais liberto, logo pensa-se naqueles que são opostos ao sistema padrão de exibição de programas dos canais de televisão, que tem uma programação fixa semanal em que cada atração somente pode ser conferida em determinado horário.

Outra sugestão para futura pesquisa é fazer um estudo sobre o comportamento dos fãs da série no *tumblr* e *twitter*, visto que as duas redes sociais foram bem citadas por eles durante as entrevistas. Seria válido observar como cada rede social funciona e como os fãs utilizam as ferramentas de interação das mesmas, comparando-as também com o *facebook* seria enriquecedor.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Paul. **Grouped**. Berkeley: New Riders. 2012.

ÁLBUM de Taylor Swift é o mais vendido em 2015; veja lista. **UOL**. 09 jul. 2015. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1695523-album-de-taylor-swift-e-o-mais-vendido-em-2015-veja-lista>>. Acesso em: 12 out. 2015.

ALMEIDA de Ordovás Stefânia; MAZZON Afonso José; DHOLAKIA Utpal. Os Efeitos da Participação nas Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais**. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA206.pdf>. Acesso em: 18 out. 2015.

ALTERMANN, D. Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia. **Midiatismo**. 20 set, 2015. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 23 out. 2015

ANDREEVA, Nellie. **Vampire Diaries Hits Social Media Milestone**. 2013. Disponível em: <<http://deadline.com/2013/01/the-vampire-diaries-hits-social-media-milestone-415436/>> Acesso em: 20 jun. 2015.

AUDIÊNCIA nos EUA baseada na primeira transmissão. **Adoro Cinema**. 2015. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-5154/audiencias/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BROWN, Laurel. It pays to be a fan! Taylor Swift sends a check for a super fan's student loans along with hand-delivered gifts. **Dailymail**. 13 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2909006/Taylor-Swift-sends-check-super-fan-s-student-loans-hand-delivered-gifts.html>>. Acesso em: 04 out. 2015.

CASTILHO, Carlos. Aula do dia 25/4 Convergência Multimídia. **Jornalismo Online**, 24 abr 2007. Disponível em: <<http://jol-assesc.blogspot.com.br/2007/04/aula-do-dia-254-convergencia-multimidia.html>>. Acesso em: 22 out. 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2ªEd. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. 2005.

CORRÊA, Luiz Hamilton; CORRÊA, Saad Elizabeth. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Revista da Comunicação**, v.22, n.50, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003/4010>>. Acesso em: 21 out. 2015.

CRUZ, Melissa. Katy Perry é a mais seguida do Twitter em 2014; veja top 10 completo. **Techtudo**. 10 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/12/kate-perry-e-mais-seguida-do-twitter-em-2014-veja-top-10-completo.html>>. Acesso em: 04 out. 2015.

CURI, Pedro P. Entre Fanarts, fanfictions e fanfilms: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **Anais**. Bahia, 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015

DINIZ, Aline. Veronica Mars - O Filme - Crítica. **UOL**. 14 mar. 2014. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/criticas/veronica-mars/?key=85834>>. Acesso em: 12 set. 2015

DIVINO, Lui. Pessoal, vocês pode me indicar alguma série que tenha uma história muito boa, episódios bem feitos, viciante e tal. Como HTGAWN e Scandal? **Facebook**, 27 set. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/aselmgroup/permalink/472505019595156>>. Acesso em: 30 set. 2015

ERNESTO. Top 10 most pirated tv-shows of the season. **TorrentFreak**. 22 jun. 2013. Disponível em: <<https://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-tv-shows-of-the-season-130622/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

EAGLETON, T. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005 (cap.1: p 9-50)

EDUARDO, Carlos. E aí galera! Meu Xbox chegou ontem e acabei de fazer assinatura na Netflix, me indiquem série para maratona por favor. Valeu! **Facebook**, 29 set. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/aselmgroup/permalink/474045606107764/>> Acesso em: 30 set. 2015.

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais**. Santa Catarina, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2015

FAIA, Amanda. Taylor Swift ultrapassa Kim Kardashian é a pessoa mais seguida no Instagram. **Poponline**. 08 set. 2015. Disponível em: <<http://www.portpopline.com.br/taylor-swift-ultrapassa-kim-kardashian-e-a-pessoa-mais-seguida-no-instagram/>>. Acesso em: 04 out. 2015.

FANFICTION. **Capa**. 2015. Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/tv/>>. Acesso em: 13 set. 2015

FOURNIER, S; LEE, L. Getting Brand Communities Right. **Harvard Business Review**. p.105-111, 2009. Disponível em: <<http://www.wsuakpsi.com/wp-content/uploads/2015/02/Brand-community-3.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2015.

HONÓRIO, Ricardo. Concepções de Cultura. **Antropologia**. 2000. Disponível em: <<http://www.antropologia.com.br/divu/colab/d12-rhonorio.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

INTERNAUTAS BRASILEIROS chegam a 105 milhões em junho de 2013, diz ibope. **UOL**. 03 out. 2013. Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/03/internautas-brasileiros-atingem-105-milhoes-em-junho-de-2013.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

JESUS, Aline. Duas telas: 16 milhões acessam a Internet enquanto assistem TV no Brasil. **Techtudo**. 03 out. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/duas-telas-16-milhoes-acessam-internet-enquanto-assistem-tv-no-brasil.html>>. Acesso em: 05 mai. 2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v.6, n.11, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

KLEINA, Nilton. Jovens abandonam TVs e assistem a séries e filmes em outros aparelhos. **Tecmundo**. 27 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/televisao/52870-jovens-abandonam-tvs-e-assistem-a-series-e-filmes-em-outros-aparelhos.htm>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson. 2005

LANZ, Quinto Luciano; MOTTA Cesar Paulo. Fatores de sucesso em comunidades virtuais: proposta de modelo conceitual. In: XXXV Encontro da Anpad. **Anais**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT2084.pdf>. Acesso em: 14 out. 2015.

LEAL, Alves Pasinato Gabriela; HOR-MEYLL, Fernando Luiz; Pessôa, de Paula Grubits Alexandre Luiz. Comunidades Virtuais como Grupos de Referência: A Perspectiva dos Participantes. In: V Encontro de Marketing da Anpad. **Anais**. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA38.pdf>. Acesso em: 14 out. 2015.

LEGENDAS TV. **Capa**. 2015. Disponível em: [http:// legendas.tv](http://legendas.tv). Acesso em: 13 set. 2015

LERO, Renata. Fanart de The Vampire Diaries: Katherine Petrova. **Fanart Harry Potter e The Vampire Diaries**, 26 mar, 2013. Disponível em: <http://lovestvdhp.blogspot.com.br/2013/03/fanart-vampire-diaries-katherine-petrova_26.html>. Acesso em: 13 set. 2015

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LIMA, Aline. Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço. In: III Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania. **Anais**. Goiânia, 2009. Disponível em: <https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/ciberespaco_representacoes_do_eu.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2015.

LIMA, Paola. **De olho na tela**: O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet. 2013. 71 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social) -

Universidade Federal de Juíz de Fora, Minas gerais. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-s%C3%A9ries-de-TV-norte.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

LIMA, Stefanny. O que é, literalmente, fandom? **Hey, RandomGir**, 08 maio 2015. Disponível em: <<http://www.hey-randomgirl.com.br/2015/05/o-que-e-literalmente-fandom.html>>. Acesso em: 13 set. 2015

LUIZ, Lucio. A expansão da cultura participatória no ciberespaço: fanzines, fanfictions, fanfilms e a “cultura de fã” na internet. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2. **Anais**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Lucio%20Luiz.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman Editora, 2001.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. A inteligência coletiva do fandom na rede. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais**. Paraíba, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2015

MATTA, Schiavon Osvaldo João. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. **Anais**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S5/joa%20matta.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2015.

MAZETTI, Henriques Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2015

MCALEXANDER, H. J.; SCHOUTEN, W. John; KOENIG, F. Harold. Building Brand Community. **Journal of Marketing**. V. 66, p. 38-54, 2002. Disponível em: <http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep_article.pdf>. Acesso em: 17 out. 2015.

MELLO, Letícia. **TVD Votações**. 2013. Disponível em: <<http://tvdvotacoes.blogspot.com.br/p/blog-page.html>>. Acesso em: 21 jun. 2015

MENDES, Bia; PETROF, Diana. Brasil é o principal mercado de entretenimento e mídia. **DM**. 07, jun 2015. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/economia/2015/06/brasil-e-o-principal-mercado-de-entretenimento-e-midia.html>>. Acesso em: 26 out. 2015.

MUNIZ, A.M.Jr.; O’GUINN, T.C. Brand Community. **Journal of consumer research**, v.27, N. 4, p. 412-432, 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>>. Acesso em: 17 out. 2015.

NELLIE, Andrevia. Vampire Diaries hits Social Media Milestone. **Deadline**. 28 jan. 2013. Disponível em: <<http://deadline.com/2013/01/the-vampire-diaries-hits-social-media-milestone-415436/>>. Acesso em: 19 Jun. 2015

PRODUÇÃO do filme "Veronica Mars" arrecada US\$ 5,7 milhões de fãs e já pode começar a ser gravado. **UOL**. 15 abr. 2013. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/15/producao-do-filme-veronica-mars-arrecada-us-57-milhoes-de-fas-e-ja-pode-comecar-a-ser-gravado.htm>>. Acesso em: 12 set. 2015

REIS Tourinho Galhano Rodrigo. **Um panorama geral da convergência midiática**. 2009. 37 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Estudos de Mídia – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/um-panorama-geral-da-convergencia-midiatica.html>>. Acesso em: 22 out. 2015

REVA, João Gustavo. Jovens abandonam TVs e assistem a séries e filmes em outros aparelhos. **Minha Série**, 27 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/novidades/16091-jovens-abandonam-tvs-e-assistem-a-series-e-filmes-em-outros-aparelhos>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

ROMAN, Dave. Ronald Weasley Fanzine. **It's Yaytime Let's go**. 2011. Disponível em: <<http://yaytime.com/webcomics/fan-comics/ronald-weasley-fanzine>>. Acesso em: 13 set. 2015

SANTOS, José Luiz dos. **O que é Cultura**. 14 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Coleção primeiros passos)

SILVA, M. L. H. da; VALENTE, M. R. M. Mídia digital, cultura da convergência e mobilidade: análise do jornal Valor Online. In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia. **Anais**. Paraná, 2011. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/Midia%20digital-%20cultura%20da%20convergencia%20e%20mobilidade%20analise%20do%20jornal%20Valor%20Online.pdf>>. Acesso em: 06 Set. 2015

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o Conselho Jedi**. Dissertação de Mestrado/UFRGS. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 out. 2015.

SIMÕES, Guimarães Paula. Celebidades na Sociedade Midiatizada: em busca de uma abordagem relacional. **Perspectiva**, Rio de Janeiro, v.16, n.1, 2013. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/1170-2306-1-PB.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2015.

TELLER, Marta; AVRUCH Márcia. Mercado de entretenimento e mídia brasileiro chegará a US\$ 71 bilhões em 2017, segundo projeção da PwC. **PwC**. 05 jun. 2013. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/assets/press-release/release-14th-global-entertainment-media-outlook-2013-2017-06-13.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2015.

TORRES, Leonardo. Taylor Swift envia presente de natal para fãs selecionados. **Poponline**. 19 nov, 2014. Disponível em: <<http://www.portalphonline.com.br/taylor-swift-envia-presentes-de-natal-para-fas-selecionados/>>. Acesso em: 04 out. 2015.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

VAMPIRE DIARES BRASIL. **Capa**. 2015. Disponível em:
<http://vampirediariesbrasil.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2015

VAMPIRE DIARES BRASIL. **Série**. 2015. Disponível em:
<http://vampirediariesbrasil.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2015

VAMPIROS, Diários de. E aí, gente? Desligariam? Eu sim. **Facebook**, 05 fev. 2016.
Disponível em:
<<https://www.facebook.com/DiariosDeUmVampiro/photos/a.355816131111153.107870.355808217778611/1317545094938247/?type=3&theater>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevistas

Para descobrir perfil dos fãs da série

O que gosta de fazer no tempo livre? Como é o seu estilo de vida? Quais são os *hobbies* favoritos?

Por que assistem ao seriado *The Vampire Diaries*? (Quais características particulares que a série possui que você mais gosta? E que quais as que você menos gosta?)

Assiste a outras séries? (Comparação com *The Vampire Diaries*).

Com relação à comunidade virtual

Você faz parte da comunidade virtual Diários de um Vampiro no *facebook*? Por quê? (motivos)

Você entra na página da comunidade pra ver o que está sendo postado ou só vê aquilo que aparece na sua *timeline* do *facebook*?

Como é a sua participação na comunidade virtual? (curtir, comentar, compartilhar, interagir)

Qual o motivo das suas ações? (curtir, comentar, produzir, interagir)

O que você acha das opiniões e sugestões de outros membros que estão na comunidade virtual? O que você faz com elas?

Como a comunidade virtual e tudo que há nela interferem em sua vida como fã?

Fez amigos por meio da série *The Vampire Diaries*? Essas amizades tornam a “vida de fã” melhor de alguma forma?

Perguntar aos fãs Ativos

Você produz *fanfics*, *fanvideos*, *fanart* ou qualquer outro tipo de produção de fã?

O que te motiva a produzi-los?

O que faz com o que produz?

Quanto tempo é necessário de dedicação para a produção?

De quanto em quanto tempo você produz algo novo?

Você consome outras *fanfics*, *fanvideos*, *fanart* ou qualquer outra produção feita por outras fãs? Por quê? Com que frequência? O que você faz com o que viu/leu/assistiu?

Quais produtos, como convenções e produtos físicos, ligados ao seriado você consome? Por quê? (conhecer mais sobre a experiência de ir a uma convenção, os motivos, as expectativas, o que eles consomem no evento, quanto gastam...)

Perguntar aos fãs Passivos

Por que você não é um produtor de *fanfics*, *fanvideos*, *fanart* ou qualquer outro tipo de produção de fã?

Quais produtos, como convenções e produtos físico, ligados ao seriado você consome? Por quê? (conhecer mais sobre a experiência de ir a uma convenção, os motivos, o que eles consomem no evento...)

Você consome outras *fanfics*, *fanvideos*, *fanart* ou qualquer outra produção feita por outras fãs? Por quê? Com que frequência? O que você faz com o que viu/leu/assistiu?

*Perguntar Nome, Idade, Onde mora, Sexo e Ocupação.