



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

ONE DIRECTION INFECTION:
AS NARRATIVAS MIDIÁTICAS CONSTRUÍDAS EM TORNO
DA FIGURA DE *FANGIRLS*

IZADORA FELIX BERNARDO

Rio de Janeiro

2024



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

ONE DIRECTION INFECTION:
AS NARRATIVAS MIDIÁTICAS CONSTRUÍDAS EM TORNO
DA FIGURA DE *FANGIRLS*

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

IZADORA FELIX BERNARDO

Orientador(a): Profa. Dra. Camila Augusta A. Pereira

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B523o Bernardo, Izadora Felix
One Direction Infection: As Narrativas
Midiáticas Construídas em torno da Figura de
Fangirls / Izadora Felix Bernardo. -- Rio de
Janeiro, 2024.
79 f.

Orientadora: Camila Augusta Alves Pereira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Cultura de fãs. 2. Fangirls. 3. One
Direction. 4. Directioners. 5. Narrativas
midiáticas. I. Pereira, Camila Augusta Alves,
orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia *One Direction Infection: As Narrativas Midiáticas Construídas em torno da Figura de Fangirls*, elaborada por Izadora Felix Bernardo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 10/07/2024

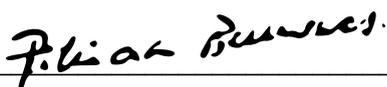
Grau: 10.

Comissão Examinadora:

 Documento assinado digitalmente
CAMILA AUGUSTA ALVES PEREIRA
Data: 11/07/2024 14:56:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora: Profa. Dra. Camila Augusta A. Pereira

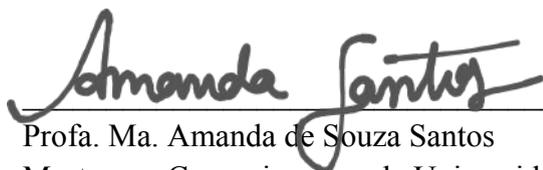
Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ)
Departamento de Método e Áreas Conexas – UFRJ



Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM
ECO/UFRJ).

Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ



Profa. Ma. Amanda de Souza Santos

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM
ECO/UFRJ).

Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro
2024

À minha família, que me ensinou o significado
de amor. Às minhas paixões, que me motivam
todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Érica Felix e Wylam Bernardo, pelo amor e incentivos incondicionais, os quais me permitem ser, permanecer e continuar. Aos meus avós, Marluce Cosme, Wilson Felix e Valdemar Bernardo, cujas palavras e orações me acompanham aonde quer que eu vá. À minha madrastra, Iara Barros, que acompanha a minha trajetória acadêmica desde o vestibular, sempre torcendo por mim.

Aos meus amigos, próximos e distantes, recentes e antigos, que me motivam, me cuidam e me apoiam. Em especial, à Gabrielle Vitória, Julia Costa e Julia Ferreira, com as quais eu tenho o prazer de dividir a paixão pela música, pela cultura pop e, claro, pela *One Direction*. Este trabalho foi pensado e desenvolvido graças a vocês.

À Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), pela recepção e acolhimento em seus espaços virtuais e presenciais, pelas pessoas inspiradoras que tive a boa sorte de conhecer e pelos amigos fiéis com quem tive o privilégio de conviver. À Chayenne Dias, Danilo Jordão, Miguel Fierro e Nathalia Stael, entre outras queridas amigas que fizeram parte dessa jornada, sou grata todos os dias pelos nossos caminhos terem se cruzado.

À minha orientadora, professora Camila Pereira, que acreditou nas minhas ideias e, com muita empatia e dedicação, guiou-me durante o desenvolvimento desta pesquisa; obrigada pela escuta, pelo apoio, pela compreensão e pela confiança.

Às professoras Patrícia Burrowes e Amanda Santos, agradeço pela disponibilidade e interesse em participar deste projeto, compondo a banca avaliadora.

E, por fim, mas não menos importante, à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que um dia foi um sonho distante e hoje é um sonho realizado.

BERNARDO, Izadora Felix. ***One Direction Infection: As Narrativas Midiáticas Construídas em torno da Figura de Fangirls***. Orientadora: Camila Augusta A. Pereira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Com os avanços da pesquisa acadêmica, a cultura de fãs ultrapassou antigos estigmas relacionados ao comportamento daqueles que manifestavam devoção a elementos culturais. Porém, sob ótica de gênero, o fenômeno do *fandom* ainda se depara com a replicação de paradigmas associados à figura feminina que o compõe. Assim, este trabalho tem por objetivo examinar o modo como a mulher fã, ou *fangirl*, é interpretada e representada na mídia, tendo como base o *fandom* da boyband *One Direction*. Fundamentado em uma pesquisa bibliográfica, é traçado o panorama histórico da cultura de fãs e, a partir do estudo de caso, analisado que as narrativas midiáticas produzidas sobre o perfil comportamental das *Directioners*, que as retratam como histéricas e descontroladas, resgatam o aspecto patológico anteriormente atrelado ao fenômeno como um todo e contribuem para a perpetuação de um processo de inferiorização e marginalização da mulher enquanto fã.

Palavras-chave: cultura de fãs; *fangirls*; *One Direction*; *directioners*; narrativas midiáticas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Jeff Fowler, diretor do filme, responde às críticas em seu <i>X</i> (antigo <i>Twitter</i>)	27
Figura 2 – “Sonic feio” e Sonic na versão final do filme	28
Figura 3 – Perfis do projeto <i>Army Help The Planet</i> no <i>X</i> (antigo <i>Twitter</i>), <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> e <i>Facebook</i>	31
Figura 4 – Relato de fã sobre a importância do <i>fandom</i> para sua vida pessoal	36
Figura 5 – Louis Tomlinson vai ao encontro de fã durante show em Curitiba	39
Figura 6 – Manu e sua irmã segurando o cartaz que levaram para o show	40
Figura 7 – Playlists de vídeos no canal do <i>YouTube</i> da criadora Maria Bianchini, “fã profissional”	45
Figura 8 – <i>Fanart</i> produzida por fã do trio de k-pop VIVIZ e fotografia do momento que a inspirou	46
Figura 9 – Fã critica a diferença da forma como um fã homem e uma fã mulher são interpretados quando têm o mesmo comportamento com relação a um ídolo	52
Figura 10 – Fãs gritando durante o show dos <i>Beatles</i> (1964)	56
Figura 11 – Fãs chorando durante o show dos <i>Beatles</i> (1965)	56
Figura 12 – <i>One Direction</i> em sua formação original no <i>The X Factor</i> (2010)	60
Figura 13 – Perfis da <i>One Direction</i> no <i>X</i> (antigo <i>Twitter</i>), <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	62
Figura 14 – Título da matéria de Tatiane Rosset	65
Figura 15 – Título da matéria de Sarah Rainey	66
Figura 16 – No <i>YouTube</i> , a matéria é encontrada pelo título “Histeria Harry”	67
Figura 17 – Fãs “históricas”	68
Figura 18 – Fãs no <i>YouTube</i> comentam sobre o documentário <i>Crazy About One Direction</i>	70

QUADROS

Quadro 1 – Resumo das propostas conceituais de Fã e *Fandom*

24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 SER FÃ: AFINAL, O QUE É?	17
2.1 Do fanático ao fã: sua cultura e seu grupo	17
2.2 <i>Fandom</i> : convergência e participação	20
2.3 Os fãs da contemporaneidade	25
3 A RELAÇÃO FÃ E OBJETO DE DEVOÇÃO	33
3.1 Identificação, identidade e pertencimento	33
3.2 Uma forma particular de consumo	41
4 FANGIRLS	49
4.1 A cultura de fãs e a figura da mulher	51
4.2 <i>Directioners</i> , histeria e a representação na mídia	57
4.2.1 <i>One Dream, One Direction</i>	60
4.2.2 Da histeria à paixão	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
6 REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

Do latim *fanaticus*, o termo “fanático” ou, reduzidamente, “fã”, traz consigo uma série de significações acerca do expressar admiração por algo ou alguém. Originalmente, a palavra foi associada à religiosidade, à loucura e ao entusiasmo, sempre aproximada de sentidos pejorativos. No entanto, com o surgimento dos Estudos de Fã (do inglês *Fan Studies*), houve uma reformulação das ideias atreladas ao tema e, desde o início da década de 1990, esta é a área de pesquisa que investiga e analisa as movimentações e as condutas daqueles que fazem parte dessa cultura.

Com os avanços tecnológicos e a internet, bem como com os consequentes multicanais midiáticos, a ampliação de espaços de contato entre pessoas que se interessam pelo mesmo nicho contribuiu para a reconfiguração de seu comportamento. O *fandom*, que é o conjunto de fãs de um mesmo elemento cultural, como extensão do fenômeno, também se tornou objeto de estudo para o assunto. Segundo a pesquisa *Anatomia do Hype*¹, da *Crowd DNA*, seis em cada dez pessoas que são fãs de algo ou alguém consideram o *fandom* um componente definidor de sua identidade e 48% dos entrevistados afirmam que ele os ajuda a entender o mundo.

Assim, passamos a reconhecer que, para além de uma manifestação unicamente individual, ser fã assume uma relevância social. Podendo impactar desde a representação e reconhecimento da identidade do indivíduo até o seu comportamento de consumo e de terceiros, a cultura de fãs se torna um interessante elemento para o entendimento da forma como são estabelecidas as relações e perspectivas interpessoais na contemporaneidade, inclusive sob a ótica de gênero. Isso porque, apesar do processo de dissolução de estereótipos – associados desde as raízes morfológicas do termo fanático – e de vivermos no melhor momento para ser fã, continuamos a enfrentar antigos estigmas, principalmente aqueles relacionados à forma como mulheres participam desses grupos.

Na história, a figura da mulher foi muitas vezes relegada a um papel de submissão e dependência em relação ao homem, refletindo a estrutura patriarcal enraizada na sociedade. Tal subordinação se manifestou em diversos aspectos da vida social, cultural e econômica, nos quais a voz e as contribuições femininas foram sistematicamente marginalizadas; e, no que

¹AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

tange a pauta proposta neste trabalho, as assimilações sobre o tema tendem a não ser diferentes.

Dessa maneira, verificamos a estruturação de um ponto de partida para este projeto, cujo tema é a cultura de fãs e o objeto de estudo a forma como a participação feminina neste contexto é vista e interpretada. Entendido como um ato sociocultural, ser fã equivale a uma lente de observação da sociedade, a qual articula efeitos sobre as percepções dos indivíduos a respeito de todos os seus elementos, inclusive deles mesmos. Assim, propomos uma análise das narrativas midiáticas construídas em torno do comportamento e atuação de fãs mulheres, ou *fangirls*, tendo como base e referência o *fandom* da banda britânico-irlandesa *One Direction*, ou *1D*.

Formada em 2010, durante a 7ª temporada do *reality show* britânico *The X Factor*, a *One Direction* é conhecida como uma das maiores *boy bands* de todos os tempos. Composto por Harry Styles, Liam Payne, Louis Tomlinson, Niall Horan e, inicialmente, Zayn Malik, o grupo pop, que esteve ativo entre os anos de 2010 e 2015, quebrou recordes no passado e continua a carregar uma legião de fãs mesmo durante seu hiato². O *fandom*, conhecido como *directioners* e integrado principalmente por jovens mulheres, emergiu como uma força imparável nas redes sociais. Seu apoio inabalável aos ídolos, então, não apenas impulsionou o sucesso da banda, como também chamou atenção da opinião pública sobre sua atividade, impulsionado a construção de narrativas particulares sobre a figura dessas *fangirls*.

No que diz respeito à escolha do assunto para o desenvolvimento do presente trabalho, em um primeiro momento, ela se dá a partir de uma motivação pessoal. Desde a infância, a autora foi introduzida a diferentes elementos culturais; da música ao esporte, sua família sempre fez questão de que construísse uma relação íntima com a arte e a cultura. Ouvir CDs de diversos artistas, assistir aos jogos do Flamengo e ir a livrarias para ler novas histórias são exemplos de rotina que compuseram seu dia-a-dia enquanto criança. De forma natural, alguns desses hábitos se tornaram paixão durante o seu desenvolvimento e, hoje, como adulta, compõem sua individualidade.

Ser fã, portanto, é uma condição com a qual se identifica desde muito nova. Crescer como alguém engajado e emocionalmente comprometido a determinadas narrativas permitiu a

² Em 2015, a banda anunciou uma pausa em suas atividades durante o ano de 2016 e até hoje, em 2024, continua em hiato, com seus integrantes seguindo carreira solo. MEMBROS do One Direction confirmam pausa, mas negam separação. **Veja**, São Paulo, 24 ago. 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/membros-do-one-direction-confirmam-pausa-mas-negam-separacao>. Acesso em 14 jun. 2024.

ela observar a maneira como, juntamente com outras pessoas, passa a ser vista quando assume essa posição. No entanto, pelas redes sociais digitais e por relatos de conhecidos, a autora pôde perceber, ao mesmo tempo, que tais percepções tendem a variar conforme o gênero do fã, criando olhares desiguais sobre, em teoria, a mesma comoção.

A princípio, houve dúvidas sobre a complexidade dessa assimilação, provocando questionamentos se não seria, na verdade, resultado de vivências particulares baseadas apenas no senso comum. Porém, ao aprofundar os estudos no tema e se deparar com as considerações de pesquisadores como Thiago Monteiro (2005), fica claro que a pauta vai além de achismos e interpretações pessoais. E, ao esbarrar na identidade da autora como mulher e fã, ela se provou como a questão que justifica e motiva seu interesse em compreender a maneira como mulheres, principalmente, são afetadas pelos efeitos de convicções parciais atreladas às suas existências.

Por outro lado, é possível, ainda, reconhecer que a temática proposta se propaga por diversas outras áreas estabelecendo sua relevância. Em um momento no qual as discussões em torno da luta pela igualdade de gênero são protagonistas nos debates sociais, partimos dessa premissa para reconhecer a pertinência do assunto neste contexto. Porque consideramos que seja de responsabilidade da sociedade entender de que forma e até que ponto as questões de gênero influenciam as suas construções imagéticas em relação àqueles que participam de *fandoms*, de modo que: 1. se esclareça as razões pelas quais exista uma pejorativização da mulher enquanto fã e 2. se desmistifique esse padrão pré-estabelecido, transformando-o.

Além das relevâncias pessoal e social, as relevâncias acadêmicas e para a publicidade também são substanciais para o desenvolvimento deste trabalho. Proveniente dos estudos culturais, os Estudos de Fã compreendem uma linha de pesquisa ainda muito recente. Todavia, este não deixa de ser um campo interdisciplinar que, associando desde os estudos de audiência aos estudos da cultura, nos fornece uma estrutura teórica para o exame das relações entre as produções midiáticas e dos públicos que a consomem. Em contrapartida, no que diz respeito às reflexões sobre a forma como a figura da fã mulher é percebida socialmente, são poucos os materiais encontrados. Assim, no que tange a academia, aproximar a régua de gênero do debate contribui para a consolidação de um novo conhecimento, cuja abordagem, até o presente momento, escassamente tem sido debatida.

Por último, considerando a cultura de fãs como um fenômeno em constante crescimento – sobretudo em um período pós-pandêmico – é fundamental entender este público como uma base sólida de consumidores que não apenas se engajam profundamente

com seus interesses culturais, mas também exercem influência sobre os demais. Dessa forma, ao que se refere à relevância da pesquisa para o mercado publicitário, investigar o modo como as *fangirls* de um dos maiores nomes da indústria musical da contemporaneidade, a *One Direction*, são retratadas e interpretadas socialmente, pode contribuir para a formação de um novo momento sócio-midiático. Tal pelo motivo de que o presente estudo se propõe a traçar uma compreensão aprofundada das nuances dessas construções de pontos de vista – a partir da investigação do contexto histórico da figura do fã e da mulher, e da análise de extratos midiáticos produzidos sobre as *directioners* durante os anos em que a banda esteve em atuação –, e auxiliar no desenvolvimento de estratégias comprometidas a observar e reconhecer o público como ele realmente é. Como efeito, será possível assistir ao afastamento de estereótipos sociais pré-estabelecidos sobre a figura da mulher fã, e o auxílio na construção de narrativas reais e livres de estereótipos.

A representação midiática das fãs da *One Direction* se torna a principal premissa deste trabalho e, por isso, apresenta-se como questão norteadora da pesquisa o porquê, considerando as narrativas da mídia sobre essa comunidade, é possível que exista uma forma particular de observar e retratar as *fangirls*. Como objetivo geral segue: averiguar o modo como as *fangirls* são representadas pela mídia; e como objetivos específicos, seguem: investigar de que forma a cultura de fãs se estabelece nos dias de hoje; analisar as particularidades e significações do indivíduo fã, bem como seu comportamento de consumo; e discutir as consequências das construções midiáticas sobre a forma como é percebida a imagem da mulher enquanto participante dessa cultura.

Imagina-se que os efeitos de uma herança patriarcal sejam os elementos cruciais para a consolidação da ideia de que, quando fãs, as mulheres são loucas, obcecadas e exageradas. Porém, seria essa a única justificativa para tal circunstância? Ou a mídia poderia ser um agente alavancador para a estabilização desse ponto de vista? Para tanto, esta monografia se apoia nos métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso para a captação de materiais e a ampla compreensão dos fenômenos que observamos até aqui e observaremos no decorrer do desenvolvimento do trabalho.

O primeiro, passo inicial de todas as atividades acadêmicas, traduz-se na revisão de literatura e pesquisas previamente disponibilizadas, pretendendo sistematizar e organizar as possíveis linhas de pensamento que tangem o tema colocado (Andrade, 2010; Martino, 2018). Nesse sentido, foi feito um levantamento bibliográfico com base, principalmente, nos conceitos de fã e *fandom* (Bacon-Smith, 1992; Hills, 2015; Jenkins, 1992, 2009, 2013;

Monteiro, 2005; Sandvoss, 2013; Shuker, 1999), convergência e participação (Jenkins, 2009), identidade (Hall, 2005), comunidades virtuais (Rheingold, 1996) e economia afetiva (Jenkins, 2009), a partir do qual foi possível delimitar e fundamentar o tema e a narrativa adotados.

Já o segundo, o estudo de caso, se caracteriza por ser uma técnica de organização de dados sociais que investiga, em profundidade, elementos dentro de uma conjuntura específica, objetivando descrevê-los e compreendê-los (Goode, Hatt, 1969; Godoy, Pereira, Terçariol, 2014; Yin, 1989 *apud* Bressan, 2000). Então, a fim de examinarmos as narrativas associadas ao público feminino que compõe o *fandom* da *One Direction (1D)*, essa é a metodologia que nos fornece as ferramentas mais adequadas para analisar todo o processo de produção – ou co-produção – das significações em torno desse grupo, desde as motivações culturais até os efeitos sociais.

Paralelamente, considerando que alguns dos textos – tanto dos autores mencionados quanto de notícias, pesquisas, artigos e extratos retirados das redes sociais – foram analisados em suas versões originais, vale salientar que todas as traduções foram realizadas sinalizadas pela autora e, nas notas de rodapé, constam os textos em língua original.

Em adição, devido ao interesse de fortalecer o conhecimento cuja abordagem tem sido pouco explorada, esta pesquisa assume, portanto, natureza básica. Dado que, ao questionar a relação entre a pauta de gênero e a cultura de fãs, ela se propõe a expandir a compreensão sobre o modo como as organizações socioculturais, os interesses midiáticos e os indivíduos, hoje, se conectam e promovem a construção – ou a perpetuação – das significações estereotipadas associadas à figura da mulher fã. Porém, não apenas isso: seguidamente, este trabalho se dedica a assistir a elaboração de investigações posteriores relacionadas ao tema, oferecendo uma sólida base de dados e informações.

Isto posto, o capítulo dois, *Ser fã: Afinal, o que é?*, propõe um aprofundamento sobre a cultura de fãs, começando pelas origens etimológicas e conceituais de fã e *fandom*. Analisando as influências da Indústria Cultural (1947), conhecemos os antigos estigmas associados à figura do fã e como foi possível a superação de tais perspectivas com a ajuda das proposições de Jenkins (2009) sobre a Cultura de Convergência e a Cultura Participativa. Nesse cenário, investigamos também os impactos das transformações tecnológicas sobre essa cultura, as quais, em decorrência da formação de comunidades virtuais, permitem a ampliação e a potencialização da cultura de fãs no presente.

A relação entre fã e seu objeto de devoção é o assunto abordado no terceiro capítulo. Seguindo Duffett (2013), discutimos como os estudos de fãs articulam questões de identidade

e consumo. Primeiramente, examinamos a influência do *fandom* na construção da identidade individual, considerando as perspectivas de Hall (2005). Observamos como o fenômeno permite a criação de vínculos e contribuem no processo de identificação de cada indivíduo fã. E, analisando o conceito de economia afetiva, proposto por Jenkins (2009), abordamos a cultura de consumo, suas características e seu impacto dentro dos *fandoms*, de modo a conhecer a relevância do envolvimento emocional para essas comunidades.

Por fim, é no capítulo quatro, *Fangirls*, que observamos a cultura de fãs sob a ótica de gênero. Iniciamos com uma abordagem histórica, revisitando concepções passadas sobre o papel das mulheres e investigando como os estigmas da loucura e do descontrole continuam a afetar a marginalização desse grupo na contemporaneidade, inclusive em um contexto de cultura de fãs, conforme sugerido por Luíza Simões de Oliveira (2021). Assim, debruçaremos-nos sobre as particularidades da participação das *fangirls* no *fandom* da banda britânico-irlandesa *One Direction (1D)* a fim de analisar as representações midiáticas que cercam esse grupo e compreender de que modo os discursos da mídia atuais moldam o imaginário social da mulher enquanto participante da cultura de fãs.

2 SER FÃ: AFINAL, O QUE É?

Esse capítulo propõe um aprofundamento sobre o que é ser fã, desde o surgimento da figura do fanático até as particularidades do grupo na sociedade do século XXI. Explorando o fenômeno que “se distingue de outros tipos de comunidades por não se definir a partir de um lugar particular, mas inicialmente de interesses em comuns” (Oliveira, 2015, p. 641-642), começamos o estudo com base na imersão em origens etimológicas e diferenciações conceituais que constroem e definem os elementos que caracterizam esse universo.

Direcionaremos nossa atenção para os estudos e cultura de fãs, traçando um panorama por meio da revisão do estado da arte. Com Mark Duffett (2013), Henry Jenkins (1992; 2013), Tiago Monteiro (2005) e Cornell Sandvoss (2013), debruçaremos-nos sobre as contribuições significativas de estudiosos da área, destacando as ideias que moldam a compreensão em torno do fã e do *fandom*. Resgatando as contribuições da Indústria Cultural (1947), partiremos de seus paradigmas para analisar as proposições de Jenkins (2009) sobre cultura de convergência e participativa e sua relação com a cultura de fãs da contemporaneidade.

A partir das transformações e evoluções recentes, também analisaremos a atuação do *fandom* na contemporaneidade. Por intermédio das noções de comunidades virtuais, conceito proposto por Howard Rheingold (1996), investigaremos como a tecnologia, as mudanças culturais e as redes sociais influenciam a dinâmica destes grupos, a forma como se envolvem e interagem, e ainda a maneira como se estabelecem como um importante e particular mercado consumidor. Nesse sentido, visamos estabelecer os primeiros preceitos e uma base sólida para as discussões que se seguirão ao longo do trabalho.

2.1 Do fanático ao fã: sua cultura e seu grupo

Não há nada de atemporal e imutável nesta cultura; o fandom se origina como uma resposta a condições históricas específicas.

Henry Jenkins³

De origem etimológica latina (*fanaticus*), fã é uma palavra monossilábica que tem associada a si uma ampla bagagem de sentidos, sentimentos e identidade. Historicamente, a conceituação por trás do termo assumiu diversas conotações até se estabelecer como

³ Tradução nossa, do original: “There is nothing timeless and unchanging about this culture; fandom originates in response to specific historical conditions” (Jenkins, 1992, p. 3).

“escorregadia e ampla o suficiente para incluir uma extensa gama de diferentes tipos de relacionamentos [...] desde as altamente individualistas até as altamente sociais”, como defende o estudioso Henry Jenkins (1992, p. 14, tradução nossa).⁴

Segundo Mark Duffett (2013), o termo apareceu pela primeira vez no final do século XVII, na Inglaterra, como abreviação de fanático e semanticamente associado à religião. Posteriormente, no século XVIII, a palavra se fez significativa nos Estados Unidos quando jornalistas passaram a utilizá-la para expressar a intensa dedicação dos torcedores de beisebol (Abercrombie; Longhurst, 1998 *apud* Duffett, 2013). A partir deste momento, fã se tornou a denominação para grupos de pessoas dedicadas a cinema e música (Duffett, 2013).

Com o decorrer do tempo e o aumento de sua visibilidade, a imagem do admirador foi submetida a uma expressiva transformação na esfera acadêmica, refletindo as mudanças nas percepções sociais e culturais sobre sua atuação. De início, ser fã era percebido de maneira pejorativa e associado, por exemplo, a patologias e à alienação manipulada pela Indústria Cultural⁵. No que tange à “análise clínica”, Tiago Monteiro comenta:

A explicação para o comportamento socialmente desviante do fã era justificada por conceitos oriundos da psicanálise, que acabavam confundindo o princípio de identificação com a ideia de perda do sentido de auto-identidade. O fã seria, então, um indivíduo em constante crise de identidade e valores, que projeta, na figura do ídolo, tudo aquilo que ele gostaria de ser mas não é, gerando um sentimento misto de dependência e frustração (2005, p. 5-6).

Já com relação a “análise histórico-social”, as primeiras críticas viam os fãs como sujeitos passivos de controle e influência da mídia e do entretenimento. Até a década de 1970, a comunidade foi colocada às margens das investigações sobre a cultura de massa (Monteiro, 2005), entretanto, anos depois, o desenvolvimento dos Estudos Culturais permitiu e provocou uma revisão na abordagem do assunto.

Ao final da década de 1980, os Estudos de Fãs (do inglês *Fan Studies*), liderados por nomes como Henry Jenkins e Camille Bacon-Smith, surgem dos estudos da cultura – ocupando um espaço entre as ciências humanas e sociais – e se debruçam sobre o tema de modo a investigar e examinar as movimentações e condutas daqueles que faziam parte desse contexto. Estabelecida em um cenário de avanços tecnológicos e multicanalidade midiática, a figura do fã foi notada, então, por sua forma particular de interação com seu elemento cultural

⁴ Do original: “Slippery and expansive enough to include a broad range of different kinds of relationships [...] from the highly individualistic to the highly social”.

⁵ Conceito e ideias propostos em 1947 por Theodor Adorno e Max Horkheimer, pesquisadores da Escola de Frankfurt, e que serão detalhados no subcapítulo a seguir.

de interesse.

Os estudiosos passaram a reconhecer a importância dessas pessoas como um grupo de consumo influente e uma força social, mercadológica e identitária relevante; os fãs, que, até então, eram os “leitores solitários”, tornaram-se os “consumidores inspiradores” de Kevin Roberts (Jenkins, 2009). A mudança paradigmática possibilitou, dentre outros, uma análise aprofundada das dinâmicas de poder entre os produtores de mídia e os fãs, reconhecendo os impactos destes últimos na negociação e reinterpretação das narrativas culturais. Em resultado, sua representação acadêmica transitou de uma visão estigmatizada para uma compreensão mais refinada do seu papel como agente da cultura e sociedade.

Fandom, por outro lado, surge da aglutinação dos termos de língua inglesa *fan* (fã) e *kingdom* (reino). Com base em sua morfologia, assimila-se a ideia comum de que o nome faz referência ao conjunto de fãs de um mesmo elemento cultural. Em seu caso particular, cada *fandom* adota um nome específico de acordo com a obra ou artista a quem demonstra devoção, admiração e/ou engajamento; como exemplo, tem-se os *Otakus* (fãs da cultura pop japonesa, sobretudo de animes e mangás) e os *Whovians* (fãs da série de TV *Doctor Who*) e as *Directioners* (fãs da banda One Direction).

Como efeito da ampliação dos espaços de contato entre pessoas que se interessam pelo mesmo nicho – bem como do seu impacto e visibilidade –, o *fandom* também se tornou pauta de análise para estudos globais, os quais visavam expandir o entendimento sobre o movimento e suas implicações. De acordo com *Anatomia do Hype*⁶, pesquisa desenvolvida pela *Crowd DNA* e solicitado pela *Amazon Ads* e a *Twitch Ads*:

No passado, o *fandom* era um fenômeno que geralmente existia fora da cultura dominante com muitos estereótipos de fãs [...]. Hoje, no entanto, o *fandom* se tornou onipresente, atingindo praticamente todas as partes da cultura. De comunidades dedicadas à propriedade intelectual mais conhecida do mundo a *microfandoms* que celebram entidades de nicho, as comunidades de fãs estão em toda parte.

Para Cornell Sandvoss (2013), ser fã equivale a um engajamento regular e emocionalmente comprometido a uma determinada narrativa ou texto⁷, fazendo com que essa

⁶ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

⁷ Para o autor, “textos” correspondem a diferentes manifestações de mídia, como livros, música, filmes ou ainda times esportivos, atletas, músicos e atores.

manifestação deixe de ser um atributo à parte do indivíduo. Na pesquisa da *Crowd DNA*⁸, 70% dos entrevistados disseram que o *fandom* e a respectiva comunidade de fãs fazem parte de sua vida cotidiana. Dessa forma, os chamados *fandoms* – ao reunir pessoas que compartilham da mesma devoção e admiração por algo ou alguém – revelam-se como importantes mecanismos da cultura de fãs, que, por sua vez, configura-se como mais uma ferramenta de compreensão das diversas relações sociais e individuais do mundo contemporâneo, conforme adiantou Henry Jenkins (1992).

No entanto, mesmo que exista um grande avanço de pensamentos no que tange o passado, é importante reconhecer que esta cultura não é atemporal e imutável, e, além disso, tem suas raízes como uma reação a contextos históricos particulares (Jenkins, 1992). Na contemporaneidade, o uso popular do termo “fã” transcende os limites tradicionalmente associados à quarta e à sétima arte⁹. E é por esta razão que, para além da noção generalizada sobre o tema, pensar em uma conceituação acadêmica para *fandom* pode não ser uma tarefa fácil.

2.2 Fandom: convergência e participação

No início do século passado, com os avanços da tecnologia e da mídia, inéditas linhas teóricas ganharam espaço no campo da comunicação. Os conflitos político-ideológicos foram o pano de fundo para o desenvolvimento de novas correntes de pensamento, bem como críticas ao momento em que se vivia. Na Alemanha da década de 1940, a Escola de Frankfurt ascendeu ao pensar o papel dos meios de comunicação naquele contexto e, até hoje, é considerada um ponto de partida para a compreensão das relações comunicacionais na atualidade.

Dentre outras ponderações, uma das principais proposições da teoria crítica de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947) defendia que, regada de seu caráter passivo, a massa consumidora de elementos da chamada Indústria Cultural era sempre submetida a um processo de alienação. Sob aquelas circunstâncias, os indivíduos eram entendidos como meros fantoches controlados pelas influências da sociedade (Santos *apud* Martins; Souza, 2012) e o fã, personificação máxima de uma recepção passiva e manipulável (Storey *apud* Monteiro,

⁸ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

⁹ Aqui, resgatamos a colocação de Duffett (2013) e nos contrapomos à ela.

2005), o maior das vítimas sob a ótica frankfurtiana (Martins; Souza, 2012). Tal, pois, “divertir-se era o equivalente a não pensar, era deixar-se levar pelas mensagens sedutoras difundidas pelo sistema para provocar comportamentos convenientes e impedir resistência ou críticas vindas da população” (Santos, 1996, p. 47-48).

Naturalmente, conforme o passar dos anos, as evoluções tecnológica, social, intelectual e midiática permitiram o desenvolvimento de diversas proposições teóricas, responsáveis pelo progresso científico. Neste cenário, a Cultura da Convergência, trabalhada por Henry Jenkins (2009) em livro homônimo, surge como uma nova lente para a observação de um mundo não mais guiado por um fluxo unilateral de comunicação, como defendido pela teoria da Indústria Cultural, mas caracterizado por uma produção midiática colaborativa, que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p. 43).

Na perspectiva de Jenkins, a convergência transcende uma abordagem tecnicista que acreditava na unificação de funções e em sua centralização em um único dispositivo. Ele argumenta contra a ideia simplista de que a existência de meios como rádio e televisão, por exemplo, seria obsoleta com a ascensão da internet, a qual, supostamente, consolidaria ambas as funcionalidades em um único aparelho. Para o autor, na verdade, a convergência corresponde a um movimento fluido de conteúdos entre plataformas e “deve ser pensada em termos culturais” (Primo, 2010, p. 23).

À vista disso, a convergência tecnológica, tal como proposta pelo estudioso estadunidense, desencadeou uma profunda transformação na maneira como consumimos e participamos da cultura contemporânea. Em *Cultura da convergência* (2009), Jenkins estabelece três conceitos que compõem esse ambiente e se dão concomitantemente entre si: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

O primeiro deles diz respeito ao cenário no qual, como mencionado anteriormente, o fluxo dos conteúdos midiáticos se constrói a partir de uma relação não fixa e não pré-estabelecida dos meios de comunicação. Já o terceiro resgata a ideia de Pierre Lévy (1997, p. 20) de que “ninguém sabe tudo” e “todo conhecimento reside na humanidade”, e se debruça sobre “capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (Jenkins, 2009, p. 56).

A cultura participativa, portanto, equivale a um ponto de interseção entre o primeiro e o último. Componente intrínseco à sociedade atual, Jenkins (2009) a define como a cultura na qual os indivíduos – sejam eles fãs ou consumidores – são incentivados a se envolver

ativamente no processo de produção e disseminação de novos conteúdos.

Em vez de falar sobre 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. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações [...] ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (Jenkins, 2009, p. 30).

Nesse contexto, o surgimento e a adesão popular da internet, bem como as ideias de cibercultura e ciberespaço, podem ser compreendidos como elementos cruciais para a cultura da convergência ao passo que, dentre outros fatores, recusam a suposta recepção passiva do público consumidor. As mídias digitais, então, surgem das demandas sociais e fortalecem os mesmos movimentos coletivos, elucidando que, ao mesmo tempo em que criou a cultura participativa, a internet também foi criada por ela (Primo, 2010).

A partir disso, pode-se perceber a Cultura de Fãs – um dos objetos de estudo de Jenkins – como uma manifestação que legitima o caráter de participação ativa e devoção intensa dos indivíduos de comunidades específicas na era da convergência. Com fortes influências de uma cultura participativa, os *fandoms* da contemporaneidade fazem da internet o seu principal espaço de consumo, produção e manifestação de interesses em comum. E é por esta razão que, no presente trabalho, entende-se a cultura de fãs como o terceiro pilar da interconexão entre as culturas de convergência e participativa, o qual nos direciona aos possíveis caminhos para uma pesquisa aprofundada desta manifestação.

Ao passo que os estudos culturais se interessaram pelos processos de recepção, a necessidade de investigar um grupo que era afastado dos holofotes das discussões midiáticas se transformou em interesse para aqueles que reconheciam seus impactos sobre a cultura contemporânea. A partir do final do século XX, então, os Estudos de Fãs ganharam notoriedade para o mercado e a academia ao esclarecer que sua narrativa compreende discussões sobre consumo, classe, gênero e outras disposições relacionadas à identidade (Duffett, 2013).

Oliveira (2015, p. 628) define que “um dos aspectos mais importantes do estudo da cultura de fãs é o foco na audiência, no receptor dos produtos de mídias, e a concordância de que os consumidores de um produto de mídia podem ser ativos e participantes”, pois a experiência e condições particulares da audiência são os elementos significantes de um texto (Grossberg, 1992). Neste campo, Henry Jenkins não foi o primeiro a falar sobre o assunto,

mas se destacou ao propor um novo olhar sobre a imagem de tal grupo. Autodeclarado fã, em *Textual Poachers* ele esclarece:

Quero participar no processo de redefinição da identidade pública do *fandom*, usar a minha autoridade institucional para desafiar esses estereótipos e encorajar uma maior consciência da riqueza da cultura dos fãs. Espero também que meu trabalho faça parte da troca de conhecimento entre diferentes segmentos da comunidade de fãs e forneça um registro das realizações de notáveis escritores, artistas e intérpretes de fãs (Jenkins, 2013, p. 8, tradução nossa)¹⁰.

Uma vez associado ao patológico, obsessivo, solitário e fútil (Grossberg, Jenson, 2002 *apud* Costa, 2019), o fã passa a ser reconhecido como parte integrante da cultura popular, influenciando positivamente a percepção social e, conseqüentemente, ampliando sua aceitação e legitimidade na sociedade contemporânea.

Dessa maneira, assim como Jenkins, vários pensadores se dedicaram a explorar as complexidades e propor definições para os denominados fãs. Outros autores examinaram o *fandom* como um fenômeno e desenvolveram considerações sobre essa cultura. Em ambos os casos, as terminologias e conceituações desempenham papéis cruciais para este trabalho. Portanto, com base em uma investigação bibliográfica, no Quadro 1, fez-se um levantamento das principais concepções em torno da Cultura de Fã, considerando as sugestões de autores sobre a ideia de fã e *fandom*¹¹.

¹⁰ Do original: “I want to participate in the process of redefining the public identity of fandom, to use my institutional authority to challenge those stereotypes, and to encourage a greater awareness of the richness of fan culture. I also hope that my work will be part of the exchange of knowledge between different segments of the fan community and provide a record of the accomplishments of remarkable fan writers, artists, and performers”.

¹¹ É relevante ressaltar que, para o andamento da presente monografia, considera-se a ideia de fã e *fandom* como termos similares que abordam a mesma manifestação, uma vez que o objetivo central é compreendê-la como um todo.

Quadro 1 - Resumo das propostas conceituais de Fã e *Fandom*

Autor	Conceito	Ano
Camille Bacon-Smith	Organização social designada a partir de “grupos de interesse”, os quais podem ser categorizados pelos gêneros preferidos, canal de entrega, produto de origem ou atividade ¹² .	1992
Cornel Sandvoss	Forma de subversão cultural que reflete as diferentes esferas de operação entre estratégias e táticas.	2013
Henry Jenkins	Uma forma de envolvimento participativo com o conteúdo de mídia. Para além de um consumo passivo, o fã interage e é também capaz de produzir cultura de mídia a partir de seu interesse.	2009
Matt Hills	Um fenômeno variável que se altera de acordo com o grupo a que se submete. Uma definição clara não seria capaz de traduzir as significações por trás deste termo. Existem gradações que vão das noções de fã e audiência.	2015
Roy Shuker	Aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento.	1999

Fonte: Elaboração nossa, 2024.

Por outro lado, com base na coletânea, é importante esclarecer que, como mencionado em 2.1 *Do fanático ao fã: sua cultura e seu grupo*, não seria simples pensar em apenas uma definição acadêmica específica para este grupo. Hills (2015) explica que *fandom* equivale a um conceito vago que foge de demarcações claras como uma categoria e que suas particularidades abrangem gradações que vagam entre noções de fã e audiência. Então, a reunião das ideias apresentadas busca apenas sintetizar as ponderações dos autores sobre o tema, não limitando-as a definições fechadas. Assim, a coletânea segue como norte para o andamento da presente monografia e, posteriormente, guiará como parâmetro para o entendimento do modo como essas relações estabelecidas dentro da Cultura de Fãs contribuem não só para um entendimento sobre o seu comportamento de consumo mas

¹² A autora opta pela classificação de “grupos de interesse” para que seja possível uma melhor análise etnográfica do fenômeno. Judith Tabron esclarece que o trabalho de Bacon-Smith revela que a comunidade de fãs corresponde a uma “enorme subcultura de consumidores entusiastas de mídia com seus próprios costumes e história (Tabron, 2004, p.1).

também, como adiantado por Duffett (2013), para as discussões sobre questão de gênero na sociedade atual.

2.3 Os fãs da contemporaneidade

Viver em um mundo globalizado implica a imersão em uma rede complexa de interconexões culturais e sociais que, além de estarem em constante mudança, transcendem fronteiras geográficas e influenciam dinâmicas individuais e coletivas. Com os avanços das tecnologias e da internet, a cultura digital emerge neste cenário como um novo espaço de interação e estabelecimento. Para Borges (2021), essa corresponde a uma espécie de espelho de identidades e comportamentos dos usuários que se apropriam do ambiente tecnológico e expressam nele suas subjetividades. Manuel Castells, por outro lado, ao dissecar a cultura da Internet como um todo, esclarece:

Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. [...] Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet (2001, p. 41).

Para além das dimensões individuais e coletivas, ambas as concepções culturais permitem a instituição de formas mais específicas de interatividade: as comunidades virtuais. Howard Rheingold, estudioso estadunidense e proponente do conceito, as define como uma experiência social não planejada.

As comunidades virtuais [...] são os agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço (espaço conceptual onde se manifestam palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder dos utilizadores da tecnologia de CMC)¹³ (Rheingold, 1996, p. 18, nota nossa).

No espaço virtual, os diferentes grupos de indivíduos passam a se conectar a partir de interesses em comum – sejam eles *hobbies*, causas ou paixões. Ultrapassando os limites de tempo e espaço, as pessoas usufruem da atmosfera online para, dentre outros, trocar informações e experiências, construir identidades coletivas, estabelecer normas culturais próprias. E é, majoritariamente, nesse ambiente onde encontramos os *fandoms*, que –

¹³ CMC - Comunicação Mediada pelo Computador: “Termo genérico que está sendo atualmente usado para representar uma variedade de sistemas que permitem que as pessoas se comuniquem com outras através do uso do computador utilizando redes de computadores” (Olguin, 2000).

organizados em comunidades no ciberespaço – usam, se apropriam e manuseiam a web como um intermediador e provedor de sua manifestação.

Proporcionando um terreno fértil para a expressão da cultura de fãs, a internet não apenas conectou pessoas em escala global como também catalisou a formação de contato entre grupos que antes eram dispersos e limitados aos alcances físicos. Os fãs, pioneiros na adaptação a novas tecnologias midiáticas (Jenkins, 2009), então, rapidamente se tornaram um elemento fundamental da paisagem cultural e digital contemporânea. Entretanto, conforme assegura Ito (2017, p. 129), “o *fandom* sempre existiu, mesmo na cultura de difusão”. Antes do surgimento das novas tecnologias digitais, os fãs de Elvis Presley ouviam discos físicos, os fãs de futebol iam aos estádios e os fãs de Super-heróis liam os gibis. Porém, foi a partir do advento da internet que se fez a potencialização de suas ações (Ito, 2017). Janet Murray explica:

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição (2003, p. 52).

A voz ativa dada ao público, sobretudo a partir da web 2.0,¹⁴ foi uma das grandes transformações culturais desse sistema (Ito, 2017). Com as redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo, o impacto se intensificou e impulsionou ainda mais a cultura participativa digital e, em consequência, as manifestações do *fandom*. Nos dias de hoje, os fãs – que estão por toda parte – vão além do mero consumo passivo de produtos culturais e se tornam uma força motriz na economia do entretenimento. Jenkins (2009), ao pensar o novo perfil participativo dos indivíduos da contemporaneidade, reforça que, agora, o produtor e o consumidor – aqui, pode-se ler ídolo¹⁵ e fã – não mais ocupam papéis separados mas interagem entre si, assumindo perfis participantes.

Antes, em um cenário de indústria cultural, o processo de produção e recepção era disposto em uma via de mão única (Ito, 2017), na qual quem produzia detinha todo o controle sobre material midiático ao passo que quem consumia tinha apenas o poder de decidir se consumiria ou não. Agora, o fã é “aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe,

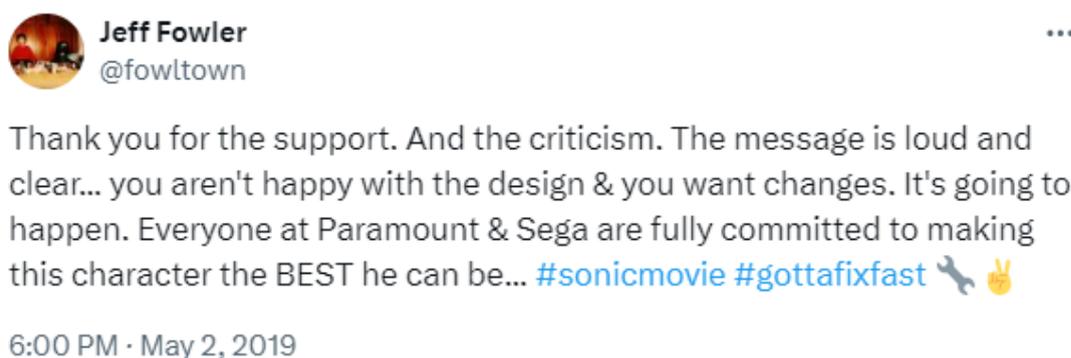
¹⁴ Conceito proposto por Tim O’Reilly (2007) e que, segundo Primo (2007), corresponde a um período tecnológico no qual há uma potencialização das formas de interação no ambiente digital que envolvem um maior espaço de interação entre os participantes desse processo.

¹⁵ Ou produto ou manifestação cultural e/ou midiática.

insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (Jenkins, 2009, p 188), como visto na polêmica do “Sonic Feio”,¹⁶ em 2019.

Envolvendo os fãs do personagem de videogame da *Sega* e a *Paramount Pictures*, o caso ganhou reconhecimento quando a produtora adiou a estreia do filme *Sonic the Hedgehog* ao receber uma onda de críticas e reações negativas da comunidade após o lançamento do primeiro trailer do longa-metragem. Insatisfeitos com a aparência do protagonista, os fãs se revoltaram com seu visual “estranho”, pouco fiel às características originais de Sonic. Em resposta, a Paramount reiniciou a produção do filme e redesenhou o personagem, devolvendo a ele seu design cartunescos (Figuras 1 e 2). Por fim, a versão final da adaptação cinematográfica, lançada em 2020, foi um sucesso de bilheteria e o novo Sonic foi elogiado pelo público.

Figura 1 – Jeff Fowler, diretor do filme, responde às críticas em seu X (antigo Twitter)¹⁷



Fonte: Captura de tela nossa/ X (antigo Twitter)¹⁸

¹⁶ KLEINA, Nilton. "Sonic feio" mudou como adaptações são feitas, diz Paramount. **Adrenaline**, [S.l.], 02 abr. 2024. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/off-topic/sonic-feio-mudou-como-adaptacoes-sao-feitas-diz-paramount/>. Acesso em: 1 maio 2024.

¹⁷ Tradução nossa: “Obrigado pela ajuda. E as críticas. A mensagem é alta e clara... vocês não estão satisfeitos com o design e desejam mudanças. Isso vai acontecer. Todos na Paramount e Sega estão totalmente comprometidos em tornar esse personagem o MELHOR que ele pode ser... #filmesonic #temosqueconsertarrápido”.

¹⁸ FOWLER, Jeff. **Thank you for the support. And the criticism. The message is loud and clear... you aren't happy with the design & you want changes. It's going to happen. Everyone at Paramount & Sega are fully committed to making this character the BEST he can be... #sonicmovie #gottafixfast 🛠️👉**. [S.l.], 02 maio 2019. X: @fowltown. Disponível em: <https://x.com/fowltown/status/1124056098925944832>. Acesso em: 1 jul 2024.

Figura 2 - “Sonic feio” e Sonic na versão final do filme



Fonte: Compilação nossa/ *YouTube*¹⁹

O caso, por sua vez, evidencia o impacto significativo que o universo virtual causou nos entrosamentos dentro da cultura de fãs. Nesse contexto, o *fandom* está em constante interação: ele troca opiniões, teorias e debates acalorados sobre seus interesses compartilhados, ao passo que também manifesta e dá luz àquilo que acredita e deseja. Alejandro Piscitelli, filósofo argentino, defende que a “internet foi o primeiro meio massivo na história que permitiu a horizontalização das comunicações, uma simetria quase perfeita entre produção e recepção” (2002, p. 207).

Como efeito, o contato bidirecional entre o produto midiático e o fã redefine os limites tradicionais de produção e consumo, gerando um ambiente mais colaborativo e inclusivo. Os fãs do século XXI são co-criadores e influenciadores ativos da cultura popular. Em grupos no *Facebook*, através de *hashtags* no *X* (antigo *Twitter*) ou *trends*²⁰ no *TikTok*, eles assumem

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pzFdcqzAaVg>. Acesso em: 01 jul 2014; e Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zQEjE_M2Esw. Acesso em: 01 jul 2024.

²⁰ “Tendências”, traduzido para o português. Corresponde a uma espécie de corrente virtual, geralmente repetida e replicada pelos usuários.

papel ativo na construção de conteúdo – desde *fanfics*²¹ até remixes e *fanarts*²² –, enriquecem o universo ficcional com suas próprias interpretações, proporcionam um espaço de conexão com outros fãs e fazem com que as fronteiras se tornem cada vez mais tênues.

Por outro lado, a relação de consumo não é a única que caracteriza o *fandom* da contemporaneidade. De acordo com *Anatomia do Hype*²³, mais de um terço dos entrevistados consideram que o benefício mais importante de ser fã é que isso os deixa mais felizes e 63% dos participantes afirmam que têm orgulho de serem fãs. Em um passado não muito distante, participar desta cultura era visto como algo pejorativo, muitas vezes chato; a especialista em *fandom*, Allegra Rosenberg, contudo, esclarece no *Think Forward 2024*,²⁴ relatório anual da *We Are Social*, que hoje essa ideia foi reformulada e as pessoas passaram a abraçar as alegrias coletivas.

O estudo complementa, ainda, que, após longos períodos de isolamento social²⁵ e aumento do custo de vida, as pessoas buscam aproveitar ao máximo seus interesses e experiências, o que, por outro lado, cria uma divisão cada vez mais abstrata entre fãs e não-fãs²⁶ à medida que passa a existir um envolvimento geral nessa cultura.

Vestir-se em homenagem aos seus artistas favoritos, dissecar letras, criar *fanart*, organizar eventos dirigidos por fãs e interpretar mensagens ocultas faz parte desta experiência – eles querem se sentir parte do mundo de uma marca e depois compartilhá-lo online com outros fãs. [...] A Internet transformou a forma como expressamos as nossas paixões, promovendo um sentimento de pertença e comunidade entre fãs e não fãs²⁷ (tradução nossa).²⁸

Além disso, no presente, o *fandom* também ocupa um lugar de co-responsabilidade em impactos reais, como afirma Beatriz Guarezi na análise *O Poder dos Fandoms*, disponível em

²¹ Termo derivado de “*fan fiction*”, ficção de fã, traduzido para o português. São histórias ficcionais criadas pelos fãs baseadas em seus produtos midiáticos favoritos, sejam eles ídolos, filmes, séries, etc.

²² Também escrita como “fã-arte”, refere-se à arte criada pelos fãs com base em seus produtos midiáticos favoritos, como pessoa, personagem, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida.

²³ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

²⁴ WE ARE SOCIAL. **Think Forward 2024 global report.** Londres: We Are Social, 2024. Disponível em: <https://thinkforward.wearesocial.com/04-everyday-fandom.html>. Acesso em: 1 jul 2024.

²⁵ Devido à pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2022.

²⁶ Neste extrato, entende-se os “não-fãs” como pessoas que não se reconhecem como fãs, e não como *haters* ou anti-fãs.

²⁷ WE ARE SOCIAL. **Think Forward 2024 global report.** Londres: We Are Social, 2024. Disponível em: <https://thinkforward.wearesocial.com/04-everyday-fandom.html>. Acesso em: 1 jul 2024.

²⁸ Do original: “Dressing up in homage to their favourite artists, dissecting lyrics, creating fan art, organising fan-driven events, and interpreting hidden messages is all part of this experience – they want to feel part of a brand’s world, then share it online with other fans. [...] The internet has transformed how we express our passions, fostering a sense of belonging and community among fans and non-fans alike”.

sua newsletter *Bits to Brands*.²⁹ O engajamento em causas políticas e sociais é mais uma das facetas da cultura de fãs do presente. Ainda que continuem pertencendo a um espaço de admiração, apoio e devoção a interesses em comum, os *fandoms*, cada vez mais, se destacam como agentes ativos em mobilizações que vão de encontro com aquilo que acreditam, utilizando suas plataformas on-line e off-line para impulsionar ações concretas. Seja combatendo o assédio e a discriminação dentro de suas próprias comunidades, advogando por mudanças políticas em questões como direitos humanos, justiça social e meio ambiente, ou pressionando indústrias do entretenimento a agirem de maneira mais consciente e alinhada com os valores que defendem, essas pessoas se firmam como catalisadoras de transformação ao passo que se estabelecem como “uma forma de subversão cultural”, conforme argumenta Cornel Sandvoss (2013).

Os *fandoms* não são mais grupos de fãs dedicados apenas a uma obra específica, mas sim comunidades dinâmicas e comprometidas que, motivadas por seus ídolos ou organizadas de maneira independente, usam sua paixão compartilhada como um meio de promover mudanças significativas. Dessa forma, movimentos como a campanha de doação de sangue promovida pela cantora carioca Ludmilla e o projeto de conscientização política *Army Help The Planet*, orquestrado pelas fãs brasileiras da banda de k-pop *BTS*, ilustram sua capacidade de mobilização.

Durante a turnê nacional do álbum *Numance*, em 2023, Ludmilla, em parceria com o Hemorio, mobilizou seus seguidores em uma campanha de doação de sangue em troca de um ingresso para seu show de pagode na cidade. Lotando o hemocentro coordenador do Estado do Rio de Janeiro com fãs, a ação, que durou 3 dias, bateu o recorde de doações em um único dia duas vezes. No final da campanha, foram arrecadadas 2015 bolsas de sangue que beneficiaram 8.060 pessoas na fila de doação.³⁰

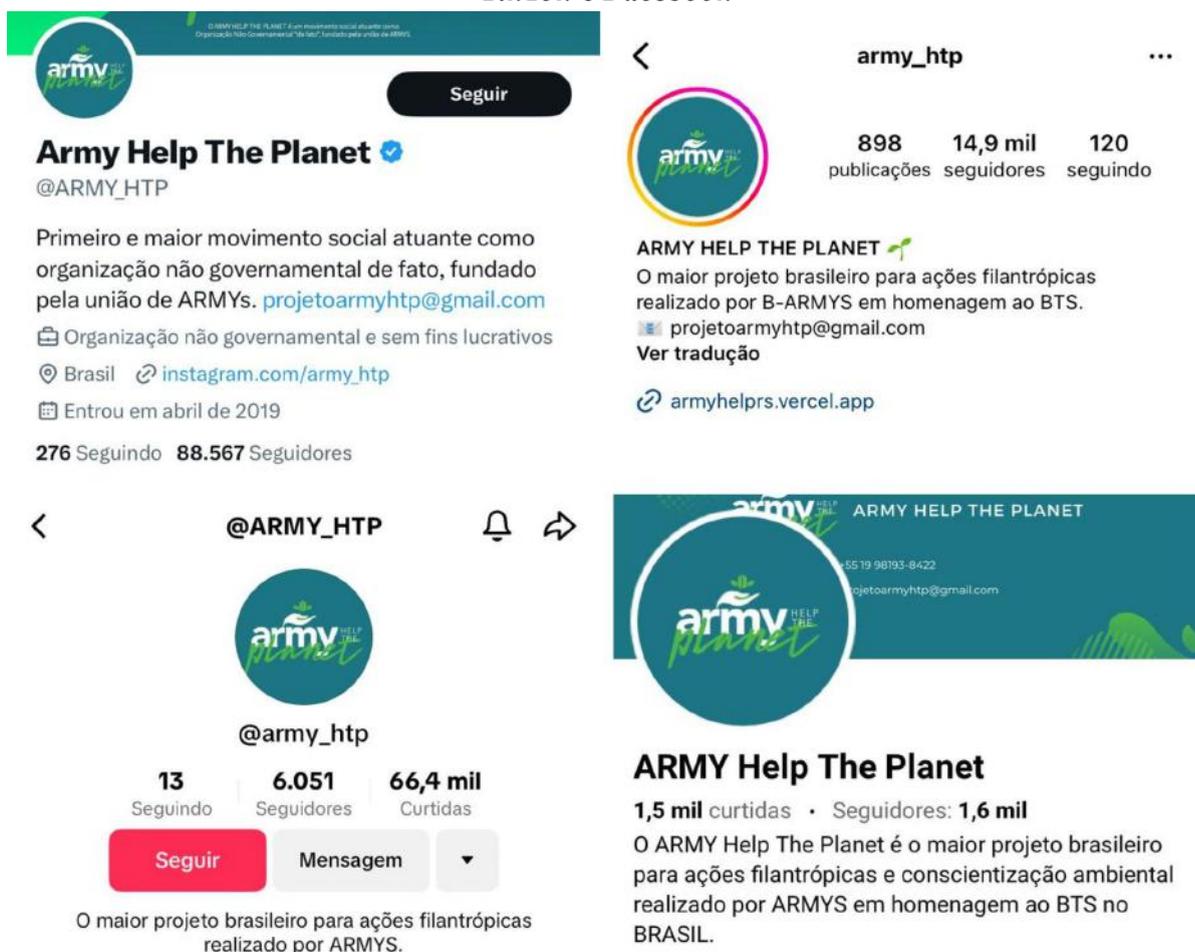
Já em 2022, ano de eleição no Brasil, durante a exibição do show da banda sul-coreana *BTS* no cinema, as *armys*, como são chamadas as fãs do grupo, distribuíram um “título *army*” a fim de incentivar adolescentes a tirarem seu título de eleitor. A campanha foi uma das ações do projeto *Army Help The Planet*, idealizado por fãs brasileiras, em 2019, quando os incêndios da Floresta Amazônica movimentaram o país. De forma orgânica, o *fandom* decidiu

²⁹ GUAREZI, Beatriz. Bits to Brands #134 | O poder dos fandoms. **Bits to Brands**, [S.l.], 15 jul. 2021. Disponível em: <https://bitstobrand.com/p/fandoms>. Acesso em: 1 jul 2024.

³⁰ SANTOS, Eliane. Campanha de Ludmilla com o Hemorio arrecada mais de 2 mil bolsas de sangue. **g1 Rio**. Rio de Janeiro, 07 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/07/07/campanha-de-ludmilla-com-o-hemorio-arrecada-cerca-de-2-mil-bolsas-de-sangue.ghtml>. Acesso em: 1 jul 2024.

subir uma *hashtag* no *X*, antigo *Twitter*, para chamar atenção às ocorrências ambientais que aconteciam no Brasil. “Queremos utilizar das ferramentas que temos, da nossa união de forças, para fazer do nosso país, e quiçá do mundo, um lugar melhor, mais justo, mais igualitário e com um meio ambiente preservado”, afirmou Mariana Facioli, co-diretora do grupo e advogada, em entrevista para o *Estadão*.³¹ Atualmente, o movimento acumula mais de 100 mil seguidores nas redes sociais.

Figura 3 - Perfis do projeto *Army Help The Planet* no *X* (antigo *Twitter*), *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*



Fonte: Compilação nossa/ *X* (antigo *Twitter*),³² *Instagram*,³³ *TikTok*³⁴ e *Facebook*³⁵

³¹ QUEIROZ, Julia. Fãs do BTS realizam campanha de conscientização política: 'Army Help The Planet'. **Estado de S. Paulo**. São Paulo, 15 mar. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/fas-do-bts-realizam-campanha-de-conscientizacao-politica-army-help-the-planet/>. Acesso em: 1 jul 2024.

³² Disponível em: https://x.com/ARMY_HTTP. Acesso em: 1 jul 2024.

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/army_help_the_planet. Acesso em: 1 jul 2024.

³⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/armyhelptheplanet>. Acesso em: 1 jul 2024.

³⁵ Disponível em: https://www.tiktok.com/@army_help_the_planet? t=8mQr3hgQIVN& r=1. Acesso em: 1 jul 2024.

Assim, mesmo que sempre tenha sido uma experiência passível de ser vivida individual ou coletivamente, para além de sua complexidade, ser fã na contemporaneidade se tornou algo muito mais intenso, coletivo e de contato. Em resultado, fica claro, portanto, que, marcado pelos sentimentos de camaradagem e solidariedade – conforme salienta Susana Alexandria, tradutora da versão brasileira de *Cultura de Convergência*, de Henry Jenkins, em nota de rodapé –, o *fandom* da era digital é um fenômeno que reflete não apenas o impacto emocional que o envolvimento com seus interesses compartilhados proporcionam, mas também tem atrelado a si um comprometimento com suas crenças, causas e valores.

3 A RELAÇÃO FÃ E OBJETO DE DEVOÇÃO

Após a contextualização apresentada no capítulo anterior, aqui objetivamos aproximar e elucidar o relacionamento entre o fã e o seu elemento cultural favorito.

Resgatando a proposição de Mark Duffett (2013), refletir sobre os Estudos de Fãs compreende debater – também – questões de identidade, consumo e gênero. Neste capítulo, nos debruçaremos sobre as duas primeiras, para que possamos analisar o modo como se associam e reforçam o estabelecimento do *fandom* como um importante elemento da cultura contemporânea.

A busca por identidade é uma jornada pessoal que envolve a compreensão e a definição de quem se é em relação ao outro e ao mundo ao seu redor. Por isso, mapeando a interação e os impactos do fenômeno sobre a construção identitária do indivíduo, primeiramente exploraremos os aspectos multifacetados pelos quais o *fandom* se cruza com a formação e expressão da individualidade daquele que é fã. Para tanto, será averiguada a proposição de Stuart Hall (2005), sociólogo contemporâneo, sobre a questão da identidade e de que maneira ela pode ser correlacionada à cultura de fãs. Em paralelo, ainda veremos como esse elo resulta no acolhimento e fortalecimento de laços nesses espaços, a fim de compreender como o reconhecimento e a reafirmação identitária estimulam a identificação e a devoção dentro dessa comunidade.

Na sequência, abordaremos o comportamento de consumo, que se constitui como uma das possíveis maneiras pelas quais os fãs, efetivamente, expressam sua identidade e afiliação para com aquilo que amam. Para além da transação econômica, investigaremos de que forma a economia afetiva proposta por Jenkins (2009) se relaciona à importância do envolvimento emocional para as relações de consumo dentro da cultura de fãs. Em resultado, visamos conhecer de que maneira os fãs interagem, engajam e consomem seus objetos de afeto e tudo aquilo que tem relação à ele, a fim de trabalhar, em seguida, as discussões de gênero que serão levantadas e revelam como as representações e práticas dentro dessa cultura podem reproduzir, instigar e subverter normas sociais relacionadas à figura feminina.

3.1 Identificação, identidade e pertencimento

Em um momento no qual o desejo por relações sociais equivale a “um dos mais fundamentais e universais de todas as necessidades humanas” (Baumeister, Leary, 1995 *apud*

Baumeister *et al.*, 2011, p. 2, tradução nossa),³⁶ o anseio pela conexão e por fazer parte se torna uma força motriz poderosa que impulsiona pessoas a se envolverem ativamente em comunidades que as abracem e aceitem. Nesse cenário, a cultura de fãs emerge como o espaço onde os indivíduos encontram afinidades e vínculos capazes de construir identificação, identidade e pertencimento.

Como discutido no capítulo anterior, em um passado não tão distante, a ideia de fã era diretamente associada a uma figura em constante crise de reconhecimento individual e valores, incapaz de deter identidade própria. Geralmente tratados como obcecados, dependentes e frustrados, os fãs eram aqueles que buscavam e projetavam em seus ídolos aquilo que queriam ser mas não eram (Monteiro, 2005). No entanto, quando nos aproximamos dos estudos da psicologia e da teoria social, percebemos um destaque à questão da identidade, que é extensamente discutida (Hall, 2005) – e vai de encontro com os estudos dessa cultura. Podendo ser porque ela “só se torna um problema quando está em crise, quando algo que se supõe ser fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (Mercer, 1990, p. 43).

Para o campo, o tema desempenha um papel central na compreensão das interações sociais e da formação do eu individual e coletivo; várias correntes teóricas abordam a identidade de maneiras diferentes, contribuindo para uma compreensão mais ampla e complexa desse fenômeno. Em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2005), Stuart Hall, teórico britânico-jamaicano, introduz suas proposições a partir da chamada “crise de identidade”, a qual, conforme ele explica, é assimilada como parte de um processo de mudança que impacta as sociedades modernas. Contudo, é importante salientar que, aqui, a referida “crise” não está diretamente relacionada a um grupo específico, como se pode imaginar a partir das concepções relatadas por Monteiro (2005), nem corresponde a uma carência de identidade.

Ao longo da obra, Hall investiga as atribuições da problemática proposta e nos ajuda a entender a real “fragmentação” das identidades na modernidade. Simpático à ideia de que ela se estabelece como um processo dinâmico e em constante mudança, em vez de algo fixo e estático, o autor a interpreta como um elemento não inato e sim resultante de diferentes eventos e influências: “Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’ (Hall, 2005, p. 38). Para Hall, a identidade é constituída por meio de

³⁶ Do original: “The desire for social relationships is one of the most fundamental and universal of all human needs”.

processos de representação e significação, nos quais os indivíduos se relacionam com os sistemas simbólicos e as narrativas culturais predominantes em sua sociedade. Isso significa que a identidade não é algo que uma pessoa simplesmente possui, mas algo que é negociado e construído em interação com o ambiente social e cultural.

Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude (Hall, 2005, p. 39).

A partir da narrativa, é factível compreender a íntima relação entre a cultura de fãs e sua contribuição para a construção da identidade do indivíduo que faz parte da comunidade do *fandom*. Ao se relacionar com seu elemento cultural favorito – que assume um papel de influência –, o fã permite a criação de um ambiente de interação com ele, o qual, por sua vez, pode influenciar (ou não) a formação do seu ser. Como esclarecido por Martins e Souza (2012, p. 2), “na perspectiva de que os fãs produzem cultura, é possível afirmar que eles também geram identidades”.

Paralelamente, Hall (2005, p. 12-13) defende a existência de várias “identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”. Cada grupo específico pode incitar ou motivar o desenvolvimento de novas formas de comportamento, identificação e identidade em um mesmo indivíduo; afinal, é viável que um fã de futebol também goste de ballet, ou uma fã de rock ame pop. Sob essa ótica, ao examinar as diversas formas como os fãs se envolvem com as narrativas prediletas, criam um refúgio e negociam as suas identidades nesse contexto, verificamos a natureza complexa mas ao mesmo tempo interconectada da formação e expressão da identidade na contemporaneidade.

De acordo com o estudo global *Anatomia do Hype*,³⁷ seis em cada dez fãs pesquisados dizem que o *fandom* é um componente definidor de sua identidade. Para além disso, as comunidades de fãs se estabelecem como rede de apoio para outras questões pessoais (Figura 4):

³⁷ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

Para muitos, o *fandom* oferece satisfação emocional. Além do entretenimento, o *fandom* ajuda a atender às necessidades humanas inatas de segurança, pertencimento e estima. Há muitos fatores motivacionais que levam as pessoas a se tornarem fãs. Setenta e oito por cento dos entrevistados identificam o escapismo (por exemplo, relaxamento, saúde mental, nostalgia) como um benefício emocional fundamental do *fandom*, enquanto 46% citam o empoderamento (por exemplo, adquirir confiança, encontrar inspiração), 42% citam a identidade (por exemplo, autenticidade, reconexão com a infância) e 40% citam a comunidade (por exemplo, fortalecimento de relacionamentos, pertencimento, novos amigos).³⁸

Figura 4 - Relato de fã sobre a importância do *fandom* para sua vida pessoal³⁹



Fonte: Captura de tela nossa/ *The Future Of Fandoms*⁴⁰

Em contrapartida, o contato entre *fandom* e identidade também esbarra em questões de representação e diversidade. Os fãs de grupos marginalizados ou sub-representados utilizam frequentemente o *fandom* como um meio de procurar visibilidade, desafiar estereótipos e afirmar a sua presença nas narrativas culturais. Além disso, o surgimento de práticas de *fandom* “transformativas” ou “queer” proporcionou uma plataforma para os fãs explorarem e subverterem narrativas dominantes, oferecendo expressões alternativas que divergem das normas convencionais.

No entanto, é importante reconhecer que a interseção identidade e *fandom* não é isenta de complexidades e tensões. Os vínculos identitários construídos em torno dessa cultura podem ser tão fortes ao ponto de algumas pessoas considerarem críticas a sua obra, artista ou esporte favoritos como ofensa pessoal. Na publicação *Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet*,⁴¹ de Júlia Pessôa, a mestra em psicologia

³⁸ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

³⁹ Tradução nossa: “Como alguém que aprendeu a se comunicar melhor e criar lendo *fanfics*, eu me sinto validado e também quero falar ‘Estão vendo, *haters*? *Fandom* tem um lugar!’ Muito obrigado <3”.

⁴⁰ SCAMAN, Zoe. *The Future Of Fandoms. Musings Of A Wandering Mind*, [S.l.], 03 set. 2020. Disponível em: <https://zoescaman.substack.com/p/the-future-of-fandoms>. Acesso em: 25 maio 2024.

⁴¹ PESSÔA, Júlia. Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet. *Tab Uol*, Juiz de Fora (MG), 09 out. 2020. Disponível em:

social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Luciana Costa, comenta que esses comportamentos agressivos dos *fandoms* podem ser explicados pela Teoria da Identidade Social (1981).

Nela, o psicólogo e proponente do conceito, Henri Tajfel, pondera sobre a maneira como uma parte significativa da identidade do indivíduo é desenvolvida com base em sua participação em grupos sociais, considerando também o valor e o significado emocional dessa relação. Francielle Santos (2019, p. 20) associa o tipo de identidade trabalhado por Tajfel à subcultura de consumo dos *fandoms* e justifica a relação: “[...] são grupos onde é possível observar comportamentos de compra e de apoio bastante peculiares em relação ao elemento central do qual essas pessoas são fãs”. Por outro lado, ainda para o artigo publicado no *UOL*, Costa complementa sua linha de raciocínio:

Quando sei que pertenço a um grupo, há sempre um afeto relacionado a este pertencimento. Assim, quando digo deste grupo, digo de mim. O mesmo acontece quando outros dizem dele: também estão falando de mim. Ocorre também o processo de comparação social, em que meu grupo, para mim, vai ser sempre positivo, assim como eu: o mais legal, o mais inteligente, mais bonito.⁴²

Em alguns casos, a unicidade entre fã e ídolo, ou fã e elemento cultural preferido, é fruto de uma relação de pertencimento construída ao longo do tempo, durante uma busca por respostas ou em alguma ocasião de fragilidade. No decorrer da infância e da adolescência, por exemplo, é comum se deparar com um momento de dúvidas e incertezas. Em muitas das vezes, a ânsia por se afirmar e a necessidade de se descobrir surgem e incitam a procura por uma comunidade na qual se encaixe. O *fandom*, nessa conjuntura, pode ser o espaço seguro e de acolhimento, que acaba cultivando sensações mencionadas.

Todavia, os efeitos e a atuação da cultura de fãs nesse processo não abrangem apenas a juventude. Fenômeno que varia de acordo com as particularidades específicas de cada grupo e se caracteriza por constituir diferentes tipos de envolvimento (Hills, 2015; Shuker, 1999), o *fandom* – como estabelecido em *Anatomia do Hype*⁴³ – por essência, tem a ver com conexão.

<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/09/os-fandoms-tem-que-acabar-especialistas-analisam-grupos-de-fas-na-internet.htm>. Acesso em: 1 jul 2024.

⁴² PESSÔA, Júlia. Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet. **Tab Uol**, Juiz de Fora (MG), 09 out. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/09/os-fandoms-tem-que-acabar-especialistas-analisam-grupos-de-fas-na-internet.htm>. Acesso em: 1 jul 2024.

⁴³ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver**. [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

Por essa razão, ao pensar em comunidade de fãs se deve sempre considerá-la como uma manifestação que ultrapassa os limites de gênero, idade, classe e raça. Isso porque, conforme salientam Martins e Souza:

Sair da categoria “patológica” pode ser considerado um triunfo, mas encarar essa cultura como um fenômeno com prazo de validade até a adolescência ou início da fase adulta, específico de jovens de classe média alta, é impedir que elementos do comportamento de fã se expandam para benefício social (2012, p. 12).

Em paralelo, a interatividade e o caráter participativo de tal cultura – já analisado no segundo capítulo – para além de criarem identidades, estreitam laços dentro desse sistema, de modo a contribuir para sua perpetuação (Sabbag; Silva, 2020). Para muitas pessoas, o acolhimento encontrado dentro das comunidades de fãs ou a partir da relação com um elemento cultural contribuem para o fortalecimento de sua devoção a tais grupos ou produções porque, como mencionado, eles oferecem uma satisfação emocional. Um episódio ocorrido durante a turnê brasileira do cantor Louis Tomlinson⁴⁴ exemplifica tal ponto.

Em maio de 2024, durante a passagem da *Faith In The Future World Tour* pela América Latina, o britânico Louis Tomlinson, ex-integrante da *One Direction*, ganhou destaque nas redes sociais durante seu show em Curitiba. Enquanto se apresentava, o cantor se deparou com o cartaz exposto por uma fã que dizia “Eu sou cega, mas a sua voz mudou minha vida” (Figura 6). Ao tocar a última música, Tomlinson desceu do palco e parou na frente da fã, Manu, que pode encostá-lo e ouvir sua voz de perto (Figura 5). Em suas redes sociais, ela relata: “[...] foi o melhor dia da minha vida”.

⁴⁴ ARAUJO, Raphael. Louis Tomlinson dá carinho a fã durante show. **O fuxico**, [S.l.], 14 maio 2024. Disponível em: <https://ofuxico.com.br/musica-e-shows/fa-cega-de-louis-tomlinson-recebe-atencao-do-cantor-em-show/>. Acesso em: 1 jul 2024.

Figura 5 - Louis Tomlinson vai ao encontro de fãs durante show em Curitiba



Fonte: LTHQ via X (antigo Twitter)⁴⁵

⁴⁵ LTHQ. Curitiba, Brazil. 12.5.24 #FITFWorldTour. [S.l.], 13 maio 2024. X: @LTHQOfficial. Disponível em: <https://x.com/LTHQOfficial/status/1790082475403674026>. Acesso em: 1 jul 2024.

Figura 6 – Manu e sua irmã segurando o cartaz que levaram para o show



Fonte: José Flesch via X (antigo Twitter)⁴⁶

Ainda para o artigo *Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet*,⁴⁷ Thiago Falcão, coordenador do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Entretenimento e Sociedade da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), explica: “Essa sociabilidade cria um ‘lugar’ em que as pessoas se sentem pertencentes e seguras para viver o consumo destes produtos”. Com isso, o pesquisador introduz mais um elemento na discussão, esclarecendo a importância de analisar criticamente o modo como o *fandom* e o mercado se relacionam. Quando bem familiarizada com as propriedades de cada grupo, a indústria midiática aproveita do cenário e inicia a comercialização dessa cultura, podendo, por consequência, influenciar, moldar e até “vender uma identidade”:

⁴⁶ FLESCHE, José Norberto. **Louis Tomlinson pulou do palco para abraçar fã durante show em Curitiba. No cartaz, ela dizia: “sou cega, mas a sua voz mudou a minha vida”**. [S.l.], 13 maio 2024. X: @jnflesch Disponível em: <https://x.com/jnflesch/status/1790055113815379995>. Acesso em: 1 jul 2024.

⁴⁷ PESSÔA, Júlia. Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet. **Tab Uol**, Juiz de Fora (MG), 09 out. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/09/os-fandoms-tem-que-acabar-especialistas-analisam-grupos-de-fas-na-internet.htm>. Acesso em: 1 jul 2024.

Foi o que a indústria cultural fez com a figura do *nerd*. Uma imagem fabricada para gerar lucro. Até os anos 1980, o *nerd* era um homem que não atendia à masculinidade padrão, um pária, um fraco. [...] No fim dos anos 1990 e início dos 2000, isso foi rearticulado como imagem positiva, com um boom de produtos de ficção científica e fantasia, como ‘Harry Potter’, ‘Senhor dos Anéis’, franquias de super-heróis e vários outros produtos. É uma compra ativa e constante de identidade, e as pessoas que se relacionam com esse universo por afeto parecem não ter a menor consciência de que é isso que fazem.⁴⁸

Ademais, Rafael Saldanha, professor universitário e doutorando em comunicação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), sinaliza a atenção da indústria sobre a dinâmica das comunidades de fãs e elucida a questão do constante desejo dessas pessoas em consumir para que se sintam mais pertencentes às suas comunidades de gosto: “Tem sempre algo a mais que as pessoas podem consumir [...]. E a mídia acaba reforçando estas estratégias: quando o personagem de uma série usa uma determinada camisa de banda, quero usar a mesma roupa, para minha identidade de fã ser legitimada”.⁴⁹

Dessa forma, torna-se palpável as assimilações desenvolvidas até aqui. Capazes de influenciar e participar das composições identitárias dos indivíduos, os *fandoms* se organizam e consolidam como o ambiente seguro e acolhedor onde os membros expressam sua devoção e encontram camaradagem com outros que compartilham da mesma paixão. O que justifica a expansão da discussão ao que tange às questões de identificação, pertencimento e identidade. Desta maneira, ultrapassando a ideia de que o relacionamento fã-ídolo corresponde, apenas, a um vínculo de admiração ou a uma troca interativa entre os dois elementos, torna-se igualmente necessário pensar a posição e as intenções do mercado sobre este elo a partir do momento em que podem se estabelecer como intermediadores de tais contatos, exercendo seu impacto sobre a relação entre a cultura de fãs e a sociedade contemporânea.

3.2 Uma forma particular de consumo

No espaço da audiência produtiva, um outro equilíbrio de forças entre produtores e receptores é estabelecido. No domínio das mídias digitais, a

⁴⁸ PESSÔA, Júlia. Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet. **Tab Uol**, Juiz de Fora (MG), 09 out. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/09/os-fandoms-tem-que-acabar-especialistas-analisam-grupos-de-fas-na-internet.htm>. Acesso em: 1 jul 2024.

⁴⁹ PESSÔA, Júlia. Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet. **Tab Uol**, Juiz de Fora (MG), 09 out. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/09/os-fandoms-tem-que-acabar-especialistas-analisam-grupos-de-fas-na-internet.htm>. Acesso em: 1 jul 2024.

cultura dos fãs expande e modifica as fronteiras da indústria cultural.

Luís Mauro Sá Martino⁵⁰

Como visto até agora, a cultura de fãs e o consumo estão entrelaçados de forma íntima. Em um momento no qual a convergência tecnológica permite a criação de uma cultura participativa, como proposto por Henry Jenkins e elucidado em 2.2 *Fandom: Convergência e participação*, deparamo-nos com o protagonismo das comunidades de fãs ao pensarmos nas relações de produção e consumo no presente. Diferenciado do público comum, fã é aquele que constrói um grau de envolvimento com seu produto cultural favorito (Martino, 2014, p. 157). Em *Textual Poachers: Television fans and participatory Culture* (1992), Jenkins esclarece que a cultura do *fandom* envolve pelo menos cinco níveis de atividade e, dentre eles, um modo particular de recepção; um conjunto de práticas críticas e interpretativas; e formas particulares de produção cultural e tradições. Assim, considera-se fundamental conhecer de que maneira tais grupos consomem e interagem com seus objetos culturais favoritos, a fim de visualizar a atuação da indústria cultural nessa conjuntura.

Everardo Rocha (2006) entende o consumo como um composto central dos valores na vida social diária, fundamental para a compreensão das dimensões essenciais da cultura contemporânea. Já o campo do comportamento do consumidor equivale ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (Solomon, 2008, p. 8). Independente do nível e forma de consumo, esta é uma área que, considerando os diferentes aspectos da vida individual e social de cada indivíduo, torna-se um mecanismo para a análise da cultura moderno-contemporânea (Rocha, 2006).

A partir disso, direcionamo-nos à figura do fã. Resgatando as assimilações apresentadas no subcapítulo anterior, Costa e Souza-Leão (2018, p. 75), ao pautarem Guschwan (2012), constataam que “os produtos culturais propiciam aos seus fãs, como consumidores particulares, matérias-primas sobre as quais são construídas identidades”. Nesse contexto, a economia afetiva emerge como o princípio capaz de relacionar e fundamentar as interações estabelecidas entre o fã e sua forma de consumir, demonstrando como os sentimentos, as conexões sociais e os laços culturais desempenham um papel fundamental e influenciam o cenário.

⁵⁰ (Martino, 2014, p. 161).

Proposto por Jenkins (2009), o conceito de economia afetiva corresponde a uma abordagem do marketing que valoriza as relações interpessoais, as emoções e as experiências humanas no processo de compra e venda de bens e serviços. Em divergência às proposições utilitárias do campo da economia, o estadunidense sugere a relevância da conexão emocional do indivíduo para a decisão do consumo. Os efeitos de tal sistema podem ser manifestados desde a preferência por marcas alinhadas aos princípios e valores da pessoa a escolhas baseadas em recomendações de amigos e familiares. Mas, de forma geral, “a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores” (Jenkins, 2009, p. 96) e se torna um pilar da relação entre *fandom* e consumo.

Em *Como a economia afetiva está transformando as relações de consumo*,⁵¹ Marina Darcie acrescenta que este seria um mecanismo para a aproximação dos valores das marcas e dos consumidores. E vale salientar que, no presente trabalho, tomamos a liberdade de entender as “marcas” propostas por Jenkins e Darcie também como os objetos de devoção de cada grupo de fãs. Então, se essa técnica incita uma forma de consumo mais engajada, aqueles submetidos à economia afetiva podem se tornar também os chamados protetores da integridade das marcas, responsáveis por mantê-las intactas e ativas de modo a continuar cultivando a razão de ser fã (Jenkins, 2009; Santos, 2019).

Nesse sentido, perante as lentes da economia afetiva, o fã equivale ao maior nível de dedicação ao consumo, porque é a audiência mais ativa, o público mais fiel e o espectador que dedica tempo para procurar cada vez mais informações sobre suas paixões (Auxilio; Martino; Marques, 2013). Em consonância, a noção de *fansumer* contribui para a assimilação do quanto o grupo se dedica ao seu ídolo, filme ou série favoritos. Trabalhado pelo Instituto de Pesquisa de Tendências de Consumo da Universidade Nacional de Seul (SNU) no livro *2020 Consumer Trend Insights*,⁵² o termo *fansumer* provém da justaposição de *fan* (fã) e *consumer* (consumidor) e, segundo Park Yuna, em seu artigo ‘*Fansumers’ emerge as social media power brokers*, para o *The Korea Herald*,⁵³ dá nome aos consumidores engajados que usam de sua influência como fãs para impactar, normalmente de forma positiva, seu objeto de devoção.

⁵¹ DARCIE, Marina. *Como a economia afetiva está transformando as relações de consumo*. **Monocard**, [S.l., s.n.]. Disponível em: <https://monocard.com.br/blog/o-que-e-economia-afetiva>. Acesso em: 01 jul 2024.

⁵² SUWARDI, Ayu. *Fansumers: The Emergence of Active and Influential Consumers and How They Bring Opportunity for Brands*. **Illuminate**, [S.l.], 28 out. 2021. Disponível em: <https://www.illuminateasia.com/blog/articles/detail/fansumers-the-emergence-of-active-and-influential-consumer-s-and-how-they-bring-opportunity-for-brands>. Acesso em: 1 jul 2024.

⁵³ YUNA, Park. ‘*Fansumers’ emerge as social media power brokers*. **The Korea Herald**, Seoul, 31 dez. 2019. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191231000224>. Acesso em: 01 jul 2024.

O *fansumer* seria o participante do *fandom* que, além de ter um forte vínculo com seus elementos culturais prediletos, faz questão de expressar suas opiniões sobre eles, reivindicando a participação plena sobre seu objeto de devoção. Por isso, segundo Martino, nem todos aqueles que gostam de um programa de TV ou livro podem ser descritos como fãs:

O público comum pode achar *Star Wars* interessante e divertido. Quando o filme acaba, o interesse termina. O fã, ao contrário, cultiva – na raiz da palavra ‘cultura’ – outra relação que, conforme a intensidade, pode significar desde ir buscar informações adicionais sobre o enredo ou ir a encontros de fãs vestido de *jedi*, ter miniaturas dos *x-wing* ou réplicas de um sabre de luz (Martino, 2014, p. 157).

Sob essa lógica, considerando a busca constante pela conexão e envolvimento com um elemento cultural, o *Relatório 2023 de Cultura e Tendências*,⁵⁴ elaborado pelo *YouTube*, nos oferece *insights* sobre o comportamento das comunidades em relação ao consumo de conteúdo relacionado às suas paixões. Ele nos ajuda a entender melhor esse perfil ao categorizar os tipos de fãs com base em suas interações com o material midiático favorito dentro da plataforma de vídeo; segundo a pesquisa, os fãs contemporâneos são casuais, mais ativos ou profissionais. No *YouTube*, o primeiro deles é aquele que tem um *feed* que automaticamente lhes entrega conteúdo relacionado ao seu *fandom*, consumindo de forma passiva; o segundo é o que cria memes e interage quando seu criador predileto, por exemplo, participa de campanhas; e o terceiro é quem usa da sua *expertise* para criar novos conteúdos para o público geral.

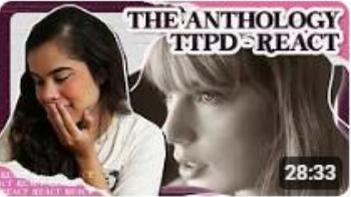
Em todos os níveis de atuação, o fã aproveita as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital para ampliar o contato com aquilo que gosta, seja consumindo (como os fãs casuais) ou produzindo (como a fã criadora de conteúdo, Mari Bianchini (Figura 7), que compõe o grupo dos profissionais). Submetidos aos efeitos do caráter participativo da cultura dos *fandoms*, tal público não apenas consome mas também contribui ativamente para a narrativa e a expressão artística em torno de suas obras favoritas. E essa produtividade – materializada em *fanfics* e *fanarts* (Figura 8), por exemplo – para além de expandir o alcance dos elementos culturais, também permite que os fãs explorem campos, visualizem alternativas e proponham novos entendimentos e teorias sobre o objeto trabalhado (Jenkins, 2006).

⁵⁴ YOUTUBE. **Cultura e tendências: Relatório 2023**. YouTube, [S.l.:s.d]. Disponível em: https://services.google.com/fh/files/newsletters/youtube_culture_trends_report_2023_pt_br.pdf. Acesso em: 01 jul. 2024.

Figura 7 - Playlists de vídeos no canal do *YouTube* da criadora Maria Bianchini, “fã profissional”

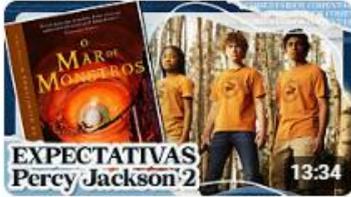
Taylor Swift 🎤 ▶ Reproduzir tudo

A minha cantora favorita é também o meu assunto favorito no canal. Com 15 anos de carreira e 9 álbuns lançados, Taylor Swift é um dos nomes mais importantes da música pop mundialmente....

		
<p>RANKEANDO AS MÚSICAS DO MIDNIGHTS DE TAYLOR...</p>	<p>THE TORTURED POETS DEPARTMENT: ANALISAND...</p>	<p>REAGINDO A SEGUNDA PARTE DO THE TORTURED...</p>
<p>Mari Bianchini 3,2 mil visualizações • há 2 semanas</p>	<p>Mari Bianchini 8,1 mil visualizações • há 1 mês</p>	<p>Mari Bianchini 7,6 mil visualizações • há 1 mês</p>

Percy Jackson ⚡ ▶ Reproduzir tudo

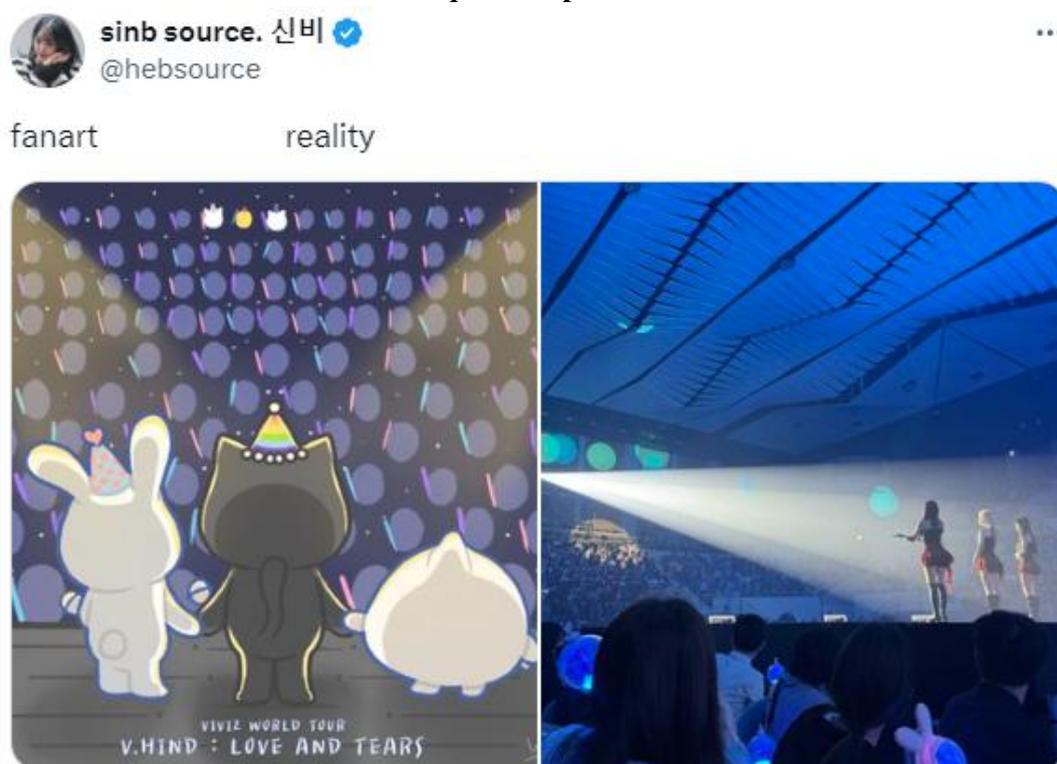
Percy Jackson é uma saga de livros do autor Rick Riordan, que vai virar série pelo Disney+ em breve. Eu sou muito apaixonada por essa história e estou sempre falando sobre ela por aqui. É...

		
<p>PERCY JACKSON: EXPECTATIVAS PARA A 2ª...</p>	<p>PERCY JACKSON: SÉRIE X LIVRO Parte 2 (Episódios 5...</p>	<p>A PROFECIA SE CUMPRE E A MISSÃO CHEGA AO FIM ❤️ ...</p>
<p>Mari Bianchini 1,2 mil visualizações • há 1 mês</p>	<p>Mari Bianchini 2,1 mil visualizações • há 3 meses</p>	<p>Mari Bianchini 5 mil visualizações • há 4 meses</p>

Fonte: Captura de tela nossa/ *YouTube* ⁵⁵

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariBianchini>. Acesso em: 1 jul 2024.

Figura 8 - Fanart produzida por fã do trio de k-pop VIVIZ e fotografia do momento que a inspirou



9:49 AM · Jun 1, 2024 · 6,829 Views

Fonte: Captura de tela nossa/ X (antigo *Twitter*)⁵⁶ | artista: @Woonsun_ni

Igualmente, a compra e o consumo de produtos materiais surtem efeito sobre este sistema de busca por construção de vínculos. Em uma relação mais profunda, ao adquirir itens associados aos seus elementos culturais favoritos – seja uma série de televisão, um jogo de videogame ou uma banda de música – os fãs podem sentir que estão comunicando sua identidade e afiliação para o mundo externo. Os produtos se tornam emblemas tangíveis de sua conexão emocional com uma narrativa específica, e a compra de mercadorias licenciadas, por exemplo, não equivale apenas a um ato de consumo, mas uma maneira de afirmar publicamente sua devoção e seu pertencimento à determinada comunidade. Em resultado, o comprometimento emocional se torna mais uma oportunidade para que a indústria do entretenimento possa monetizar o interesse do público (Santos, 2019).

Entretanto, a interação de marcas e empresas, a princípio, não é vista de maneira pejorativa pelos *fandoms*. Os fãs valorizam sua participação nas comunidades, quando, claro,

⁵⁶ SOURCE, sinb. fanart reality. [S.l.], 01 jun 2024. X: @hebsource. Disponível em: <https://x.com/hebsource/status/1796886694047760817>. Acesso em: 30 maio 2024.

interagem com empatia e inteligência. Para a pesquisa promovida pela *Amazon Ads*,⁵⁷ 63% dos entrevistados relatam que qualquer marca pode se envolver com o *fandom*, desde que se esforce para entendê-lo. Para o painel *Embrace the Power of Fandom to Connect Content and Commerce*, a líder do Departamento de Entretenimento e Comunicações dos Estados Unidos da *Amazon Ads*, Alexys Coronel, ao discutir sobre como as empresas podem se conectar com esse mercado consumidor, esclareceu que quando uma marca captura o interesse do fã, ele passa a esperar que ela continue a manter essa relação.

Analisando o mercado, o *Anatomia do Hype*⁵⁸ ainda apresenta três possibilidades de atuação sobre esse público: casualmente, ativamente e criativamente. A primeira delas propõe a comunicação de mensagens e elaboração de conteúdo relacionado, promovendo o alcance orgânico; a segunda, a criação de momentos relevantes e exclusivos – aqui, vale reforçar a importância do envolvimento emocional dentro dessas comunidades; e a terceira, por fim, aborda o caráter participativo do *fandom* e se refere à criação de ambientes que estimulem os grupos em torno de conteúdo gerado por usuários, criando conteúdo original ou fornecendo recursos que ajudem os fãs a criar seu próprio conteúdo.

Em paralelo, o estudo promovido pelo *YouTube*⁵⁹ explicita o desejo dos espectadores por experiências cada vez mais personalizadas. E o equilíbrio de forças entre produtores e receptores na era produtiva, como apresentado por Martino (2014), faz com que empresas e artistas muitas vezes atendam a tais demandas dos fãs. Nesse cenário, a personalização da experiência pode ser demonstrada a partir da criação de novos produtos, adaptação de formatos, produção de conteúdos ou até mesmo desenvolvimento de ideias e adaptações criadas e manifestadas pelo público, conforme vimos no caso do Sonic Feio.⁶⁰

Porém, devido à demanda constante, os elementos culturais, a indústria, as marcas e, principalmente, a mídia podem também usar este complexo para criar novas necessidades no fã, o que, em contrapartida, evidencia o agravamento do processo de mercantilização da

⁵⁷ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

⁵⁸ AMAZON ADS; CROWD DNA. **Anatomia do Hype: Insights globais sobre a cultura dos fãs e como as marcas podem se envolver.** [S.l.]: Amazon Ads; Crowd DNA, 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

⁵⁹ YOUTUBE. **Cultura e tendências: Relatório 2023.** YouTube, [S.l.:s.d]. Disponível em: https://services.google.com/fh/files/newsletters/youtube_culture_trends_report_2023_pt_br.pdf. Acesso em: 01 jul. 2024.

⁶⁰ Referência ao episódio acontecido durante o lançamento do primeiro trailer do filme *Sonic the Hedgehog*, apresentado no capítulo 2.3 *Os fãs da contemporaneidade* (p. 27).

cultura e da identidade, adiantado e sinalizado por Thiago Falcão.⁶¹ Para o site *TAB UOL*, o pesquisador da UFPB observa com olhar crítico a capitalização dos afetos dentro das comunidades de fãs. Isso porque, em níveis mais elevados, tal sistema é capaz de se expandir a um consumismo desenfreado, no qual ter equivale a ser e pertencer. Em resultado, alerta Falcão, essa ostentação identitária pode culminar até em disputas de “quem é mais fã”, criando uma atmosfera de tensão dentro das próprias comunidades.

No entanto, de forma geral, os *fandoms* constituem-se como um importante e poderoso mercado consumidor, sobretudo em uma conjuntura de domínio das mídias digitais, como esclarecido por Martino (2014). Expandindo e modificando os limites da indústria cultural, a cultura de fãs faz uso do contexto tecnológico para dissolver a distância entre quem produz e quem consome (Campanella, 2012; Martino, 2014). O que resulta em seu estabelecimento como um ecossistema complexo e exigente que – pautado na lealdade, participação, comprometimento e engajamento – se firma como uma importante célula social que impacta e é impactada pela cultura contemporânea.

⁶¹ PESSÔA, Júlia. Os fandoms têm que acabar? Especialistas analisam grupos de fãs na internet. *Tab Uol*, Juiz de Fora (MG), 09 out. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/09/os-fandoms-tem-que-acabar-especialistas-analisam-grupos-de-fas-na-internet.htm>. Acesso em: 1 jul 2024.

4 FANGIRLS

Desde o reconhecimento de sua existência, a trajetória do fã foi marcada pela pejoratividade associada a sua figura, atuação e comportamento. “Outro patológico”,⁶² o indivíduo que expressava paixão e devoção a qualquer elemento cultural, do esporte à música, era apenas mais uma vítima de um consumo passivo e recepção manipulável difundidos pela ordem da Indústria Cultural (1947). Até que o tempo e o desenvolvimento científico permitiram a reformulação das ideias relacionadas a essas comunidades; autores como Bacon-Smith (1992), Greco e Hills (2015), Jenkins (2009), Sandvoss (2013), e Shuker (1999) revisitaram formulações anteriores e propuseram novas perspectivas.

Neste cenário, a tecnologia assumiu protagonismo dentro do fenômeno. Sob os efeitos da globalização, a imersão em novos sistemas de interatividade se tornou realidade e cada vez mais palpável. Foi aí que a cultura da internet se cruzou com a cultura do fã, intensificando-a e revelando sua relação íntima. Criando e oferecendo novos ambientes de contato, o mundo virtual derrubou as barreiras de tempo e espaço e proporcionou um lugar de concentração, conexão e organização para essas pessoas. Hoje, on-line e dispostos em comunidades (virtuais), os fãs (e *fandoms*), além de ganharem voz e terem suas ações potencializadas, usufruem desse lugar também, e principalmente, para se aproximarem dos objetos de devoção.

Com os avanços tecnológicos, a cultura de fãs passou a romper com os limites das margens sociais e, dentre outros, estabelecer efeitos sobre a construção da identidade do indivíduo e seu comportamento de consumo. Como fenômeno da cultura popular e objeto de estudo das ciências sociais, o *fandom*, então, se firmou como mais uma lente de observação da sociedade, que não só reflete as nuances da contemporaneidade, como também as influencia, moldando e sendo moldado por suas tendências, valores e ideologias. Porém, ao ser observado a partir da ótica de gênero, ele ainda revela o resgate e a replicação de antigos estigmas relacionados à figura da mulher, o que chama a atenção quando pensamos em cultura de fãs no século XXI.

Segundo Sandvoss (2013), a ocorrência da participação e do engajamento em *fandoms* não é caracterizado pela unilateralidade de gênero, ou seja: não é uma particularidade apenas de grupos femininos ou masculinos. Mas, para além do modo como o consumo de diferentes

⁶² Expressão usada por Thiago Monteiro (2005) ao investigar a construção imagética do fã para a academia em estudos iniciais sobre a Cultura de Fãs.

narrativas ou textos é constituído na contemporaneidade – sobretudo por intermédio da internet –, observa-se divergências entre as percepções e significações em torno desses públicos, apesar do processo de dissolução de estereótipos – associados desde as raízes morfológicas do termo fanático – e de vivermos no melhor momento para ser fã.⁶³

Representadas na mídia de forma particular, as mulheres têm associadas a si uma narrativa diferente da construída em torno do homem fã. Talvez como efeito de uma cultura machista, sexista e misógina que ainda se estabelece no meio midiático na contemporaneidade (Gomes, 2019). Assim, pelo fato de que “a mudança constante nas formas de comunicação também afeta o que é ser fã no sentido de construção dos sujeitos, de prática de sociabilidade” (Gomes, 2019, p. 163), neste capítulo debruçaremos-nos sobre a questão de gênero, aprofundando a discussão proposta na presente monografia e visualizando, por fim, o modo como a mulher fã é percebida e representada.

Para tanto, vale acrescentar que, neste trabalho, reconhecemos a tecnologia e os avanços tecnológicos como importantes ferramentas do sistema midiático de construção e replicação de narrativas no presente. Mais do que sua relevância no processo de contribuição para a aceleração do crescimento da cultura de fãs (Murray, 2006), a internet se constitui como o principal canal de propagação de opiniões. Divergindo de um passado analógico, no qual a concentração midiática era uma realidade, o ambiente virtual permite a observação do fenômeno do *fandom* sob uma lente de aumento e oferece o espaço de propagação e ratificação dos ideários parciais em detrimento da figura da mulher.

Dessa maneira, iniciaremos o debate com base em um resgate histórico. Retornaremos às assimilações que definiram as funções da mulher no passado e investigaremos de que formas antigos estigmas de loucura e descontrole são manuseados no presente em desfavor desse grupo. Luíza de Oliveira (2020), sugere um apagamento da figura da mulher ao longo da história, nesse sentido, analisaremos de que modo a marginalização e a patologização feminina, como desenvolvido por Kaitlyn Tiffany (2022), interferem nas construções imagéticas da mulher enquanto participante da cultura de fãs.

Conhecendo a definição de *fangirls*, que, como explica Hannell (2020), é o termo que dá nome ao público feminino e carrega uma bagagem de significados, observaremos suas particularidades e atuação a partir do *fandom* da *boy band One Direction (1D)*. Há quem diga

⁶³ No que se refere ao acesso e à aceitação, Aja Romano, repórter de cultura e de Web da Vox, esclarece que provavelmente nunca houve melhor momento para ser fã. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>. Acesso em: 23 jun. 2024.

que as *directioners* (nome dado aos fãs do grupo) de hoje são as beatlemaníacas de ontem. Assim, debruçaremos-nos sobre as representações midiáticas construídas em torno desse público de maneira a conhecer, por fim, como os discursos vigentes se articulam e impactam a formação do imaginário social atrelado às *fangirls*.

4.1 A cultura de fãs e a figura da mulher

As pessoas já me chamaram de louca. É compreensível, fangirls tem uma má reputação a todo o tempo. Eles dizem que somos esquisitas, histéricas, obcecadas e estúpidas. Mas essas pessoas não entendem. Apenas porque eu amo muito alguma coisa, não significa que eu sou louca.

Goldy Moldavsky⁶⁴

Historicamente, a instituição do patriarcado e a hipervalorização do homem foram responsáveis pelas organizações socioculturais de muitas sociedades em detrimento da figura feminina. A inferiorização, invalidação e discriminação contra a mulher ao longo do tempo contribuíram para a construção imagética que perdura na sociedade do século XXI. Investigando a atuação desse grupo dentro da cultura de fãs, Luíza Simões de Oliveira (2019), sugere a existência de um padrão histórico cujo objetivo é o seu apagamento.

Certamente como fruto de uma cultura machista, na qual elas são sempre colocadas às margens do homem, para a autora, as mulheres estão imersas e submetidas a este movimento repetitivo e padronizado que, apesar de sua gradual interrupção, se mantém no presente. Oliveira propõe a indagação ao pensar sobre o anonimato da mulher no *fandom*, em texto homônimo. Porém, ao refletirmos também sobre a representação da figura feminina na mídia e no imaginário social enquanto participante das comunidades dos *fandoms*, é possível analisar o contexto a partir da mesma ótica.

De forma geral, afirmam Martins e Souza (2012), a cultura de fãs superou a categoria patológica. Mas, de modo particular, a atuação da mulher nesse cenário continua sendo interpretada e retratada sob as lentes da histeria, loucura e obsessão. No artigo *Loucas*,

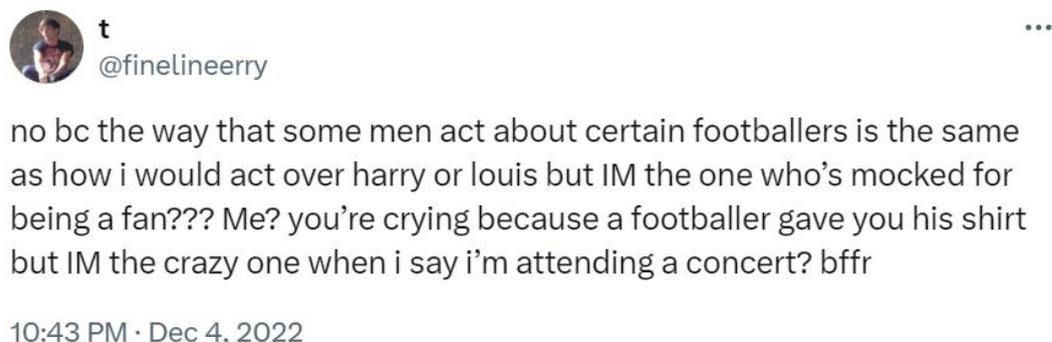
⁶⁴ Tradução nossa, do original: “People have called me crazy. It's understandable; fangirls get a bad rap all the time. They say we're weird, hysterical, obsessed, certifiable. But those people don't understand. Just because I love something a lot doesn't mean I'm crazy” (Moldavsky, 2016, p. 5).

históricas e descontroladas: O imaginário social sobre fãs e a representação midiática de jovens mulheres do fandom do cantor Justin Bieber, Ayla Gomes esclarece:

No século XIX, a ‘crença’ na histeria feminina fez com que a sociedade ocidental acreditasse que algumas mulheres estivessem doentes e deveriam recorrer a tratamentos para serem curadas. [...] A prática funcionou tão bem que até hoje palavras como histérica, louca e descontrolada são usadas para descrevê-las quando seu comportamento não corresponde às normas comportamentais da sociedade (2019, p. 7).

Caracterizadas por uma maneira particular de consumo e interação, as comunidades do *fandom* operam sobre um sistema diferente de contato e apreciação de produtos midiáticos e elementos culturais quando comparado àqueles que não são fãs. Logo, quando participante dessa organização, a mulher deixa de atender às chamadas “normas comportamentais” sinalizadas pela autora e é submetida aos tratos da anomalia de comportamento. No entanto, a problemática se estabelece quando a figura do homem, sobretudo branco e heteronormativo, não sofre os mesmos efeitos.

Figura 9 - Fã critica a diferença da forma como um fã homem e uma fã mulher são interpretados quando têm o mesmo comportamento com relação a um ídolo⁶⁵



Fonte: Captura de tela nossa/ X (antigo Twitter)⁶⁶

Para o artigo de Kaitlyn Tiffany, *The truth about screaming fangirls*,⁶⁷ publicado no jornal britânico *The Guardian*, Allison McCracken, professora associada e diretora do

⁶⁵ Tradução nossa: “não, porque a maneira como alguns homens agem em relação a certos jogadores de futebol é a mesma que eu agiria em relação ao harry ou ao louis, mas sou EU aquela que é ridicularizada por ser fã??? Eu? você está chorando porque um jogador de futebol lhe deu a camisa dele, mas eu sou a louca quando digo que vou a um show? fala sério”.

⁶⁶ T. **no bc the way that some men act about certain footballers is the same as how i would act over harry or louis but IM the one who's mocked for being a fan??? Me? you're crying because a footballer gave you his shirt but IM the crazy one when i say i'm attending a concert? bffr**. [S.l.], 04 dec 2024. X: @finelineerry. Disponível em: <https://x.com/finelineerry/status/1599580287280640001>. Acesso em: 01 jul 2024.

⁶⁷ TIFFANY, Kaitlyn. The truth about screaming fangirls. **The Guardian**, Londres, 19 jun 2022. Disponível em: <https://amp.theguardian.com/music/2022/jun/19/the-truth-about-screaming-fangirls-harry-styles-one-direction-the-beatles-bruce-springsteen>. Acesso em: 01 jul 2024.

Programa de Estudos Americanos da Universidade de DePaul, acrescenta que, nesse cenário, para além de mulheres, outros grupos também acabam sofrendo os efeitos da parcialidade de narrativas.

Ser fã é muito associado ao excesso feminino, às pessoas da classe trabalhadora, às pessoas de cor⁶⁸, à pessoas cujas emoções são vistas como fora de controle. [...] Tudo vai contra essa ideia da masculinidade branca e heterossexual, onde as emoções estão sob controle e o corpo está em controle (nota e tradução⁶⁹ nossas).

Em consonância, Tiago Monteiro (2005), em *Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica*, afirma que as representações da mulher como a fã descontrolada evidencia uma mentalidade dualista na qual elas são sempre submetidas às consequências de seu caráter emocional ao passo que os homens têm associado a si o controle e a racionalidade, bem como McCracken esclarece. Monteiro (2005, p. 5) explica que “a imagem da massa de garotas históricas decorre, entre outros fatores, de um posicionamento crítico em relação aos efeitos desagregadores da modernidade ocidental”. Nesse sentido, elucida-se que as percepções sobre as mulheres são resultado de uma conjuntura social pré-estabelecida que influencia diretamente no modo como são percebidas.

Pela tradução literal, o termo em inglês *fangirls* refere-se às fãs do gênero feminino, sejam elas crianças, adolescentes ou adultas, (*fan* [fã] + *girls* [garotas]). Contudo, as significações produzidas em torno da palavra ultrapassam a construção linguística e remete à ideia de *fangirls* outros sentidos. Segundo Dinningrum e Satiti (2022, p. 43, tradução nossa),⁷⁰ “*fangirling* (derivado da palavra *fangirl*, enquanto os fãs do sexo masculino são chamados de *fanboys*) é um termo usado para descrever a excitação excessiva em relação a um *fandom* específico”. Em muitas das vezes, a denominação é usada de forma a ridicularizar o comportamento de demonstração de afeto aos elementos culturais prediletos. Briony Hannell discorre:

Em virtude de sua idade, gênero e performances de (hiper)feminilidade, as *fangirls* são frequentemente sujeitas aos estereótipos mais depreciativos sobre os fãs, tanto por parte de comentaristas culturais como dentro da cultura de fãs de forma mais ampla. Estes estereótipos alinham as *fangirls* com a passividade, a conformidade e a trivialidade e, subsequentemente,

⁶⁸ Pessoas não brancas.

⁶⁹ Do original: “Being a fan is very much associated with feminine excess, with working-class people, people of colour, people whose emotions are seen as being out of control. [...] Everything is set up against this idea of white straight masculinity, where the emotions are in control and the body is in control”.

⁷⁰ Do original: “Fangirling (derived from the word fangirl, while male fans are called fanboys) is a term used to describe excessive excitement towards a particular fandom”.

reforçam a rejeição patriarcal das culturas midiáticas e das formas de consumo cultural dessas garotas (2020, tradução nossa)⁷¹.

Em decorrência do caráter patológico, a pejoratividade assimilada às comunidades femininas participantes da cultura de fãs também alcança a promiscuidade. Nas representações imagéticas das *fangirls*, os gritos, o choro e os desmaios, normalmente relacionados à tentativa de contato físico com seus ídolos, pressupõem uma energia erótica descontrolada (Jenkins, 2013; Jensen, 1992). Assim, em se tratando de mulheres, a constante e negativa feminização⁷² provoca e instiga a imagem de multidões histéricas e sexualmente indisciplinadas (Busse, 2013; Jensen, 1992 *apud* Proctor, 2016).

A Beatlemania, nesta conjuntura, surge como um dos principais objetos de observação do sistema de replicação de estereótipos. Sob a influência da banda britânica que foi sucesso na década de 1960, o frenesi causado nas jovens do mundo inteiro chamou atenção da ciência, da academia e, principalmente, da mídia. Liszt, no século XIX, assim como Presley e Sinatra, no século XX, já haviam movimentado multidões, mas nenhuma delas se comparou à mobilização das garotas que manifestavam seu amor à banda *The Beatles* (Duffett, 2013; Ehrenreich; Hess; Jacobs, 1992). Em *Beatlemania: Girls just want to have fun*, Barbara Ehrenreich, Elizabeth Hess e Gloria Jacobs (1992) explicam que esse foi o primeiro fenômeno que protagonizou mulheres de forma nunca vista antes.

O consumo engajado, os gritos, o choro e os desmaios eram características comuns da beatlemania, que foi vista, dentre outras, como uma manifestação histérica, descontrolada e sexual (Duffett, 2013; Ehrenreich; Hess; Jacobs, 1992). As autoras ainda mencionam o desconforto que o fenômeno causava nas instituições e nos pais das adolescentes beatlemaníacas (Ehrenreich; Hess; Jacobs, 1992) (Figuras 10 e 11). Imagina-se que a razão disso tenha sido o abandono das expectativas atreladas à figura da mulher na época, porque, quando expressavam seu amor aos integrantes da banda, as *fangirls* se desprendiam do comportamento composto e recatado que lhes era atrelado.

Em resposta, a mídia passou a reportar as manifestações daquelas jovens sempre sob os efeitos de uma patologia, propagando as narrativas de seu interesse. De acordo com

⁷¹ Do original: “By virtue of their age, gender, and performances of (hyper)femininity, fan girls are often subjected to the most derogatory stereotypes about fans by both cultural commentators and within fan culture more broadly. These stereotypes align fan girls with passivity, conformity, and triviality, and subsequently reinforce the patriarchal dismissal of girls' media cultures and forms of cultural consumption”.

⁷² Pela perspectiva de Busse (2013 *apud* Proctor, 2016), pode-se entender a feminização negativa como um resultado das interpretações pejorativas construídas em torno da figura da mulher e de tudo aquilo que se refere ao feminino.

Tiffany, no artigo *Why Fangirls Scream*,⁷³ tendo pouco a dizer sobre os *Beatles*, os meios de comunicação tinham muito a dizer sobre as mulheres fãs.

Após a estreia da banda no Ed Sullivan Show, o repórter do New York Daily News, Anthony Burton, recapitulou o evento, descrevendo ‘gritos selvagens, como se Drácula tivesse aparecido no palco’. O editor da Simon & Schuster, Alan Rinzler, revisou a apresentação dos Beatles no Carnegie Hall para o *The Nation* alguns dias depois com uma descrição devastadora do que muito mais tarde se tornaria a imagem popular do público de uma *boy band*: ‘A casa cheia era composta em grande parte por jovens da classe média alta [...] trazidas à cidade em carros particulares ou ônibus suburbanos para passar a noite uivando, se soltando, gritando, batendo, se contorcendo e se agarrando [...]’. Está tudo aí: o desdém, a condescendência, o espanto, o pânico, claro, os gritos [...]. O desconcertado desprezo da mídia pelo *fandom* feminino já estava se solidificando em uma rejeição total (tradução nossa)⁷⁴.

⁷³ TIFFANY, Kaitlyn. *Why Fangirls Scream*. *The Atlantic*, Boston, 30 maio 2022. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/05/justin-bieber-beatles-one-direction-screaming-fan/629845/>. Acesso em: 11 jun 2024.

⁷⁴ Do original: “After the band’s Ed Sullivan Show debut, the New York Daily News reporter Anthony Burton recapped the event, describing a “wild screaming as if Dracula had appeared on stage.” The Simon & Schuster editor Alan Rinzler reviewed the Beatles’ Carnegie Hall performance for *The Nation* a few days later with a devastating description of what would much later become the popular image of a boy-band audience: ‘The full house was made up largely of upper-middle class young ladies [...] brought into town by private cars or suburban buses for their night to howl, to let go, scream, bump, twist, and clutch themselves ecstatically [...]’. It’s all there: the disdain, the condescension, the awe, the panic, of course the screaming. [...] The media’s bewildered contempt for girlish fandom was already congealing into a flat dismissal”.

Figura 10 - Fãs gritando durante o show dos *Beatles* (1964)



Fonte: William Lovelace via *Getty Images*⁷⁵

Figura 11 - Fãs chorando durante o show dos *Beatles* (1965)



Fonte: Bettmann via *Getty Images*⁷⁶

⁷⁵ LOVELACE, William. **Beatlemania, 1964.** [S.l.], 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/beatles-fans-screaming-with-joy-during-the-bands-us-foto-jornal%C3%ADstica/2157609666?adppopup=true>. Acesso em: 01 jul 2024.

⁷⁶ BETTMANN. **Beatles Fans Sobbing at Concert.** [S.l.], 12 mar. 2016. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/chicago-il-while-thousands-screamed-these-two-foto-jornal%C3%ADstica/515497026?adppopup=true>. Acesso em: 01 jul. 2024.

No que tange os estudos da comunicação, o entendimento sobre a produção de sentido abrange uma extensa pesquisa sobre o fenômeno do discurso, o qual detém grande influência na produção de significados (Gomes, 2019). Pautando Michel Pêcheux (1997), Silva (2008) esclarece que os discursos, dentre outros encargos, são formados por aquilo que é dito e também pelo que não é. Assim, pode-se entender que – para além das reportagens, dos textos e dos registros fotográficos publicados –, o “medo” e o “desconforto” causados pela euforia das fãs, bem como as constantes assimilações comportamentais do público da banda britânica à uma condição clínica, são mais alguns dos elementos que sustentaram a formação discursiva pejorativa em relação a este público.

A partir daquele momento, a febre dos *Beatles* alcançou um status lendário na história da cultura contemporânea e a beatlemania, em consequência, se estabeleceu como um paradigma para a interpretação e representação das *fangirls* no passado e no presente (Lyons, 2020). A invalidação, o desprezo e a ridicularização desse grupo se tornaram rotina para aquelas que se reconhecem como fãs ao passo que se estabelecem como hábito para as narrativas midiáticas. Tal pois, ainda na contemporaneidade, é possível observar a constante associação do comportamento eufórico (decorrente da emoção e adrenalina de conhecer um ídolo ou assistir a um novo filme, por exemplo) à uma condição patológica de histeria.

Sandvoss (2013, p. 13) explica que “as implicações das formas de poder e empoderamento no *fandom* estão [...] situadas no microcampo do consumo midiático”. Nesse sentido, enquanto estiver interessada em proliferar estereótipos, a mídia continuará propagando e incentivando o desenvolvimento de um complexo de opiniões que atingem, em diferentes esferas, a participação da mulher não só dentro da cultura de fãs como também na sociedade em que vivemos. O que, por fim, como proposto por Oliveira (2021), pode se traduzir em um sistema programado e viciado em promover o apagamento da mulher.

4.2 *Directioners*, histeria e a representação na mídia

Se, como diz Hills (2002), fãs e acadêmicos têm um relacionamento difícil, os fãs e a mídia têm um relacionamento completamente disfuncional.

Daisy Asquith⁷⁷

⁷⁷ Tradução nossa, do original: “If, as Hills (2002) says, fans and academics have an uneasy relationship, fans and the media have a completely dysfunctional one” (Asquith, 2016, p. 2).

O discurso exerce grande influência no processo de produção de sentido (Gomes, 2019) e quando desenvolvido e propagado a partir de um conjunto de concepções já estabelecidas, tende a reproduzi-las. Até aqui, investigamos que os estudos de fãs correspondem a um campo multidisciplinar que envolve questões de sociedade, identidade e consumo. Com isso, na presente monografia, é estabelecida a necessidade de observá-los pela ótica de gênero. Em um momento no qual a tecnologia permite a ampliação dos acessos à informação, o fenômeno do *fandom* – no que tange a relação entre a cultura de fãs, a produção de narrativas e a questão de gênero – demanda de cada vez mais atenção, visto que a constante variação dos processos comunicacionais da contemporaneidade afetam, de diferentes formas, o seu objeto. Dessa maneira, como elucida Gomes (2019, p. 2), “porque a mídia é local de atuação da cultura machista, sexista e misógina, é que se faz necessário analisar também a perpetuação dessas práticas através [...] da forma como é construído o imaginário social sobre jovens mulheres que são fãs”.

No artigo *It's time we stopped treating fangirls as pop culture's favourite punchline*,⁷⁸ publicado na *Vogue India*, Hasina Jeelani reflete sobre as disparidades de gênero dentro das comunidades de fãs e critica as representações construídas em torno da figura da mulher. Bem como visto pelo sucesso dos *Beatles* no século passado e o desenvolvimento do fenômeno da beatlemania, a autora argumenta que são as *fangirls* que desempenham o papel crucial no alavanche da cultura. Elas são as mais engajadas, as mais organizadas e as mais dedicadas. No entanto, continuam sendo tratadas como piada, conforme sugerido no título do texto.

Historicamente, a sua auto-estima [da mulher fã] tem sido redutivamente minimizada a uma massa gritante e pulsante de histeria – alvo fácil para as sátiras literárias que lhes negam poder nas próprias instituições que criaram. Isso não quer dizer que elas sejam impotentes. As *fangirls* de hoje podem derrubar *hashtags* da supremacia branca inundando-as com *fancams*⁷⁹. Elas podem sabotar um comício político reservando centenas de ingressos para assentos que não pretendem usar – caso em questão: os fãs do K-pop que inflaram com sucesso as expectativas de comparecimento para um comício de Trump em Tulsa. Se um dia elas acordarem e se dedicarem a isso, poderão até libertar Britney Spears da tutela. A única coisa que não

⁷⁸ JEELANI, Hasina. It's time we stopped treating fangirls as pop culture's favourite punchline. **Vogue India**. [S.l.], 20 jan 2022. Disponível em: <https://www.vogue.in/culture-and-living/content/its-time-we-stopped-treating-fangirls-as-pop-cultures-favourite-punchline>. Acesso em: 18 jun. 2024.

⁷⁹ Tipo de edição de vídeo bastante comum nas comunidades de fãs. São vídeos curtos que podem usar imagens e/ou músicas de elementos culturais. Geralmente são feitos para divulgar trabalhos.

conseguiram fazer foi escapar ao ataque inflexível do escárnio e da zombaria (nota e tradução⁸⁰ nossas)⁸¹.

Desde o princípio, os mecanismos midiáticos são mediadores do sistemas de formação de opinião e, na era da tecnologia, continuam a atuar como importante dispositivo de influência na sociedade. Na introdução do livro *Mídia sem limite. Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*, Todd Gitlin (2003, p. 10) comenta que, em relação à realidade social, as mídias são como “espelhos de parque de diversões, seletivas em seus apetites, distorcidas em suas imagens”. Paralelamente, Stanfill (2011) ratifica que a expressão da cultura de fãs nesse complexo gera efeitos sobre o modo como o indivíduo fã é percebido. Por isso, neste trabalho, a atuação da mídia ganha destaque. Analisando o modo como essas mulheres são interpretadas e retratadas em diferentes meios midiáticos na contemporaneidade, objetivamos entender até que ponto as ditas “seletividades” e “distorções” dos mecanismos de comunicação influenciam as visões construídas em torno das *fangirls*.

Para tanto, foi escolhido o *fandom* da *One Direction* como caso para o presente estudo. No passado, a banda de Liverpool formada pelos quatro jovens *Beatles* foi o fenômeno que chamou a atenção das fãs da década de 1960. No cenário contemporâneo, é a *One Direction*, *boy band*⁸² britânico-irlandesa, que, desde 2010, conquista e carrega a nova geração da multidão de *fangirls*. Há quem diga que as beatlemaníacas de antes são as *directioners* de hoje. E talvez isso se justifique pelo fato de que, mesmo distanciadas por pelo menos 50 anos, as fãs da chamada *ID* continuam sendo retratadas como obsessivas e histéricas pelos discursos midiáticos vigentes (McCann; Southerton, 2019), bem como foram as fãs dos *Beatles* em meados do século XX.

⁸⁰ Do original: “However, historically, their self-worth has been reductively minimised to a screaming, pulsating mass of hysteria—easy target practice for the literary lampoons that deny them power in the very institutions that they have created. This isn’t to say that they are powerless. Fangirls of today can take down white supremacist hashtags by flooding them with fancams. They can sabotage a political rally by booking hundreds of tickets for seats they don’t intend to use—case in point: the K-pop stans who successfully inflated attendance expectations for a Trump rally in Tulsa. If they wake up one day and put their mind to it, they can even free Britney Spears from conservatorship. The one thing they haven’t been able to do is to escape the unyielding onslaught of derision and mockery”.

⁸¹ JEELANI, Hasina. It’s time we stopped treating fangirls as pop culture’s favourite punchline. **Vogue India**. [S.l.], 20 jan 2022. Disponível em: <https://www.vogue.in/culture-and-living/content/its-time-we-stopped-treating-fangirls-as-pop-cultures-favourite-punchline>. Acesso em: 18 jun. 2024.

⁸² Nome dado ao grupo musical composto, exclusivamente, por cantores jovens do sexo masculino. Geralmente, no período da formação da banda, eles estão entre a adolescência e os 20 anos.

4.2.1 *One Dream, One Direction*

Formada em 2010, no Reino Unido, durante o programa de talentos *The X Factor*⁸³, a *One Direction* é uma das bandas pop mais amadas do mundo, segundo a revista *Billboard*.⁸⁴ Durante sua participação na sétima temporada do *reality show*, os adolescentes Harry Styles, Liam Payne, Louis Tomlinson, Niall Horan e Zayn Malik, que competiam como artistas solo, foram organizados em um único grupo e seguiram no programa com uma banda (Figura 12). Ao final da disputa, eles ficaram em terceiro lugar, mas atraíram o interesse dos diversos fãs que acompanharam sua trajetória e, graças a isso, assinaram com a gravadora Syco Records, sendo lançados logo em seguida. Com ajuda das redes sociais, a *One Direction* foi impulsionada ao seu sucesso global.

Figura 12 - *One Direction* em sua formação original no *The X Factor* (2010)⁸⁵



Fonte: Reprodução/ *YouTube*⁸⁶

O grupo reuniu uma legião de pessoas apaixonadas, sobretudo mulheres, e com sua ajuda acumulou recordes, prêmios, indicações e turnês lotadas. No decorrer do período em

⁸³ Show de talentos musical da televisão britânica, criado pelo produtor e executivo Simon Cowell. Estreado em 2004, no Reino Unido, o *reality show* foi adaptado para diversos países, entre eles os Estados Unidos e o Brasil. Além da *One Direction* (Reino Unido), o programa revelou nomes como *Little Mix* (Reino Unido) e *Fifth Harmony* (Estados Unidos).

⁸⁴ ONE DIRECTION. *Billboard*, [S.l.: s.d]. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/one-direction/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

⁸⁵ Da esquerda para a direita: Harry Styles, Niall Horan, Zayn Malik, Louis Tomlinson e Liam Payne.

⁸⁶ NEVER BEFORE SEEN footage of One Direction's formation | The X Factor UK. Publicado pelo canal The X Factor UK. [S.l.], 23 jul. 2022. 1 vídeo (4 min). Disponível em: <https://youtu.be/5dr1-sVhC9o?si=xCOj8IPX3OXJr5Td>. Acesso em: 19 jun. 2024.

que esteve ativa (2010-2015), a *boy band* recebeu 580 indicações e 412 prêmios.⁸⁷ Até 2014, foram lançados quatro álbuns – *Up All Night* (2011), *Take Me Home* (2012), *Midnight Memories* (2013) e *FOUR* (2014) –, os quais debutaram como número um nas paradas da Billboard 200⁸⁸ e venderam mais de 20 milhões de singles e 11 milhões de cópias.⁸⁹ Ao final de 2015, após a saída de Zayn Malik e o lançamento de seu último álbum – *Made In The A.M.* (2015) –, a banda já tinha mais de 50 milhões de discos vendidos⁹⁰ e, até 2020 (quatro anos após sua pausa), colecionava seis recordes no *Guinness World Book*.⁹¹ Em 2024, completando seu sexto ano em hiato, o grupo acumula mais de 88,3 milhões de seguidores nas redes sociais (Figura 13) e mais 44 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*.⁹²

⁸⁷ VINCE, Mariana. 10 anos de One Direction: prêmios e recordes mundiais. **Tracklist**, [S.l.], 19 jul. 2020. Disponível em: <https://tracklist.com.br/10-anos-de-one-direction-especial-3/90549>. Acesso em: 19 jun 2024.

⁸⁸ Lista publicada semanalmente pela revista norte-americana Billboard que ranqueia os 200 álbuns e EPs mais vendidos nos Estados Unidos.

⁸⁹ VINCE, Mariana. 10 anos de One Direction: prêmios e recordes mundiais. **Tracklist**, [S.l.], 19 jul. 2020. Disponível em: <https://tracklist.com.br/10-anos-de-one-direction-especial-3/90549>. Acesso em: 19 jun 2024.

⁹⁰ ONE DIRECTION. **Billboard**, [S.l.: s.d.]. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/one-direction/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

⁹¹ VINCE, Mariana. 10 anos de One Direction: prêmios e recordes mundiais. **Tracklist**, [S.l.], 19 jul. 2020. Disponível em: <https://tracklist.com.br/10-anos-de-one-direction-especial-3/90549>. Acesso em: 19 jun 2024.

⁹² ONE DIRECTION. **Spotify**, [S.l., s.d.]. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/4AK6F7OLvEQ5QYCBNiQWHq>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Figura 13 - Perfis da *One Direction* no X (antigo *Twitter*), *Facebook* e *Instagram*



Fonte: Compilação nossa/ X (antigo *Twitter*)⁹³, *Facebook*⁹⁴ e *Instagram*⁹⁵

A *One Direction* deixou um legado duradouro na música pop, influenciando gerações e mantendo uma base de fãs fiel mesmo após a pausa, em 2016. Para além de fomentarem a popularidade dos jovens europeus, a lealdade, a dedicação e o engajamento das *directioners* também organizaram uma comunidade global unida por uma paixão compartilhada pela música e pelos laços criados com os membros da banda. E muito disso graças a internet. Henry Jenkins (2009), explica que, na era digital, rompem-se os vínculos com as antigas formas de comunidade social ao passo que surgem novos formatos dessas organizações. Segundo o autor, tais comunidades:

São definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento (Jenkins, 2009, p. 57).

⁹³ Disponível em: <https://x.com/onedirection>. Acesso em: 18 jun 2024.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/onedirectionmusic>. Acesso em: 18 jun 2024.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/onedirection/>. Acesso em: 18 jun 2024.

A relação entre a *boy band* e a sua comunidade de fãs foi construída e sustentada com base nesse sistema. Conforme desenvolvido nos capítulos anteriores, a cultura de fãs é o fenômeno que se funda a partir da participação e do envolvimento emocional, e, apoiado no ambiente virtual e interconectado oferecido pela web, tem suas ações potencializadas no século XXI. Assim, interessado em nutrir e se aproximar cada vez mais de seus ídolos, o *fandom* fazia de tudo para demonstrar seu amor, dedicação e devoção à *ID*. On-line, as fãs puxavam mutirões, subiam *hashtags* e criavam, consumiam e propagavam os conteúdos da banda. Off-line, elas lotavam estádios e iam ao encontro dos integrantes onde quer que eles fossem.

O entusiasmo das *directioners*, então, passou a chamar a atenção da opinião pública e, pelo que parece, confrontar algumas “normas comportamentais”.⁹⁶ Igualmente ao que aconteceu com as fãs que, na década de 1960, manifestavam seu amor aos *Beatles*. Em *Fangirls: Scenes from Modern Music Culture*, a autora Hannah Ewens esclarece que, para a mídia do passado, o comportamento da mulher fã era considerado “um problema a ser explicado cientificamente” (2020, p. 15, tradução nossa).⁹⁷ Nesse sentido, o sarcasmo e a misoginia pautavam as construções imagéticas propagadas sobre as *fangirls*, e o fenômeno da histeria justificava o comportamento “problemático” dessas mulheres (Ewens, 2020). Contudo, observa-se que esse padrão discursivo não é uma particularidade do século anterior e perdura até os dias de hoje.

4.2.2 Da histeria à paixão

Originário do grego *hystera* (útero), histeria é um conceito amplamente trabalhado pela medicina e psicologia. Fonte anatômica dos problemas, segundo Hannah Ewens (2020), o termo carrega uma extensa bagagem histórica. Na Grécia Antiga, histeria correspondia a uma condição de disfuncionalidade uterina, a qual manifestava uma série de sintomas, dentre eles:

Ansiedade, falta de ar, irritabilidade, nervosismo, insônia, desmaios, além de ser promíscuo ou desejar sexo – ou seja: sentir coisas, fortemente. O antigo médico grego Areteu descreveu o útero como um ‘animal dentro de um animal’ e Hipócrates foi ainda mais longe ao dizer que, especialmente em virgens, viúvas, mulheres solteiras ou estéreis, este útero ‘mau’ também produz vapores tóxicos, que causam histeria. Entre as razões ilimitadas pelas quais uma mulher poderia ser considerada bruxa na Idade Média estavam o

⁹⁶ Neste momento, resgatamos a ponderação desenvolvida em 4.1 *A cultura de fãs e a figura da mulher* (p. 52).

⁹⁷ Tradução nossa: “A problem to be scientifically explained”.

desejo sexual desagradável, a saúde mental precária ou qualquer atividade ou comportamento mental que parecesse antinatural ao homem comum, como a 'histeria'. Quase todos os médicos vitorianos consideravam as mulheres mais frágeis e sensíveis do que os homens, propensas a entrar em uma histeria a qualquer momento. Aqueles que se rebelaram contra a sociedade vitoriana correram o risco de serem internados num asilo. Nos EUA, foi uma história semelhante. De acordo com os registros do *West Virginia Hospital for the Insane*, alguns fatores que foram considerados como tendo contribuído para as 'doenças' dos internados [...] incluíam: doença feminina (seja lá o que isso possa significar), problemas femininos imaginários, febre e ciúme, ganância, afeição ou amor decepcionado, dissipação de nervos e excitação mental (Ewens, 2020, p. 12-13, tradução nossa)⁹⁸.

Atualmente, a histeria pode ser interpretada como um fenômeno psicológico e social, independente de gênero, que envolve uma resposta emocional intensa e muitas vezes descontrolada a estímulos específicos. Porém, mesmo que seu significado tenha evoluído ao longo do tempo, a acepção do termo permanece sendo fortemente atrelada a um processo de pejorativização do comportamento feminino, enquanto pessoa e fã. O primeiro como esclarecido em *4.1 A cultura de fãs e a figura da mulher*, e o segundo conforme observado por Ewens (2020, p. 13): “Não apenas eu, juntamente com minhas amigas, estaria sofrendo da maioria desses sintomas [“característicos” da histeria], como todos eles poderiam ser categorizados como os clássicos comportamentos estereotipados das *fangirls*” (tradução nossa).⁹⁹

Em consonância, a análise das construções midiáticas relacionadas ao *fandom* da *One Direction* revelam que essas mulheres são submetidas aos tratos de todo um sistema de narrativas depreciativas; o qual contribui para a ampliação e perpetuação do discurso patológico, tratando como “animalescas” e “anormais” as formas pelas quais as *fangirls* expressam amor e admiração a seu elemento cultural favorito. Publicada na revista *Veja São*

⁹⁸ Do original: “Anxiety, shortness of breath, irritability, nervousness, insomnia, fainting, as well as being promiscuous or desiring sex - that is: feeling things, strongly. Ancient Greek physician Aretaeus described the womb as an ‘animal within an animal’ and Hippocrates went even further to say that, especially in virgins, widows, single or sterile women, this ‘bad’ uterus also produces toxic fumes, which cause hysteria. Among the limitless reasons a woman could be counted a witch in the Middle Ages were untoward sexual desire, poor mental health or any mental activity or behaviour that seemed to the average man unnatural, such as ‘hysteria’. Nearly all Victorian physicians considered women to be more fragile and sensitive than men, prone to lapsing into a hysterical phase at any given time. Those who rebelled against Victorian society risked being put into an asylum. In the US it was a similar story. Taken from records belonging to West Virginia Hospital for the Insane, some factors that were considered to have contributed to inmates’ ‘illnesses’ (alleged or otherwise) included: female disease (whatever that may mean), imaginary female trouble, fever and jealousy, greediness, disappointed affection or love, dissipation of nerves and mental excitement”.

⁹⁹ Do original: “Not only would I, along with my female friends, be ‘suffering’ from most of these symptoms, but these could all be categorised as classic stereotypical fangirling behaviours”.

Paulo¹⁰⁰ em 2014, a matéria que noticia o primeiro show do grupo britânico-irlandês no Brasil, exemplifica a problemática. Trazendo relatos dos diversos fãs e acompanhantes que foram ao Estádio do Morumbi prestigiar o evento, Tatiane Rosset escreve: “Pessoas de todos os sexos e idades curtiram a apresentação da *boy band* mais bombada do momento”. Para a pauta, deram entrevista alguns pais, que acompanhavam suas filhas, e um grupo de rapazes, fãs desde a época da participação da *One Direction* no *The X Factor*. No entanto, é o título que chama atenção (Figura 14): “[...] de adolescentes histéricas a marmanjos”. Em nenhum momento no texto é relatado qualquer coisa além do entusiasmo e alegria dos fãs em ver o grupo pela primeira vez, mas, ainda assim, as *fangirls* são retratadas como “histéricas” – e também “estridentes”, no decorrer da matéria –, ao passo que homens entrevistados são referidos apenas como “marmanjos”.

Figura 14 - Título da matéria de Tatiane Rosset



Fonte: Captura de tela nossa/ *Veja São Paulo*¹⁰¹

Contudo, este não é o primeiro nem o único extrato midiático encontrado que utiliza o fenômeno da histeria para identificar, nomear e classificar a atuação e o comportamento dessas mulheres. Em notícia publicada no jornal inglês *The Telegraph*¹⁰² (Figura 15), as fãs que se concentraram no *Leicester Square*, em Londres, em 2013, para acompanhar o lançamento do documentário da banda, *This Is Us* (2013), são citadas como “horda”¹⁰³

¹⁰⁰ ROSSET, Tatiane. Fãs de One Direction vão de adolescentes histéricas a marmanjos. **Veja São Paulo**, São Paulo, 11 maio 2014. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/one-direction-fas-adolescentes-histicas-e-garotos>. Acesso em: 20 jun. 2024.

¹⁰¹ Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/one-direction-fas-adolescentes-histicas-e-garotos>. Acesso em: 20 jun. 2024.

¹⁰² RAINEY, Sarah. One Direction: The world goes mad over This is Us. **The Telegraph**. Londres, 20 ago. 2013. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/culture/music/rockandpopmusic/10254940/One-Direction-The-world-goes-mad-over-This-is-Us.html>. Acesso em: 21 jun. 2024.

¹⁰³ Termo usado para se referir a um bando de pessoas indisciplinadas, causadoras de tumulto. HORDA. **Dicionário Online de Português**. [S.l., s.d]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/horda/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

histérica”. De forma semelhante, introduzindo a reportagem de Gia Loukes¹⁰⁴ (Figura 16) transmitida pelo *Channel 10*, no mesmo ano, a âncora do *Eyewitness News* declara: “A histeria adolescente explodiu quando fãs obstinados tiveram um vislumbre do galã do *One Direction*, Harry, chegando em Adelaide” (tradução nossa).¹⁰⁵ Na matéria, a repórter acompanha as *fangirls* australianas que foram ao aeroporto receber Harry Styles – um dos cinco integrantes do grupo, que desembarcava no país para a turnê – e relataram seu ânimo, entusiasmo e euforia em ver o ídolo de perto.

Figura 15 - Título matéria de Sarah Rainey¹⁰⁶

One Direction: The world goes mad over This is Us

Sarah Rainey joined the hordes of hysterical fans waiting in Leicester Square for a glimpse of their heroes at the boy band's film première

By Sarah Rainey
20 August 2013 - 7:40pm

Fonte: Captura de tela nossa/ *The Telegraph*¹⁰⁷

¹⁰⁴ HARRY hysteria. Publicado pelo canal Channel 10. [S.l., s.n.], 2013. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JudTcRHXHlc&t=18s>. Acesso em: 21 jun. 2024.

¹⁰⁵ Do original: “Teen hysteria has erupted as die-hard fans caught a glimpse of One Direction heart-throb, Harry, arriving in Adelaide”.

¹⁰⁶ Tradução nossa: “*One Direction*: O mundo vai à loucura com *This Is Us*. Sarah Rainey se juntou às hordas de fãs histéricas que esperavam no *Leicester Square* para ver seus heróis na estreia do filme da *boy band*”.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/culture/music/rockandpopmusic/10254940/One-Direction-The-world-goes-mad-over-This-is-Us.html>. Acesso em: 21 jun. 2024.

Figura 16 - No *YouTube*, a matéria é encontrada pelo título “Histeria Harry”



Harry hysteria



Channel 10
120 mil inscritos

Inscrever-se

14



Compartilhar



Fonte: Captura de tela nossa/ *YouTube*¹⁰⁸

Já no banco de imagens *Alamy*,¹⁰⁹ uma foto tirada de um grupo de *directioners* que esperava pelo show da banda, em Nova York, em 2012, é encontrada sob o título “Fãs históricas no *Beacon Theatre* para o show esgotado da *One Direction*. Cidade de Nova York, EUA - 26.05.12” (tradução nossa)¹¹⁰ (Figura 17). Porém, na fotografia, as *fangirls* aparecem em pé, sorrindo para a foto, vestindo camisas da banda e segurando cartazes; um comportamento completamente comum. Pautando Hills (2002), Daisy Asquith (2016) afirma que, se o relacionamento entre o indivíduo fã e a academia é considerado difícil, o relacionamento entre fã e mídia é classificado como completamente disfuncional. Nesse sentido, dada a bagagem histórica firmemente atrelada à figura da mulher, é possível perceber o agravamento de tal disfuncionalidade, em se tratando de *fangirls*.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JudTcRHXHlc&t=18s>. Acesso em: 21 jun. 2024.

¹⁰⁹ HYSTERICAL fans at the Beacon Theatre for the sold out One Direction concert. *Alamy*, Nova York, 26 maio 2012. Disponível em: <https://www.alamy.com/hysterical-fans-at-the-beacon-theatre-for-the-sold-out-one-direction-image62633934.html>. Acesso em: 22 jun. 24.

¹¹⁰ Do original: “Hysterical fans at the Beacon Theatre for the sold out One Direction concert. New York City, USA - 26.05.12”.

Figura 17 - Fãs “histéricas”

Hysterical fans at the Beacon Theatre for the sold out One Direction concert. New York City, USA - 26.05.12
Captions are provided by our contributors.



Fonte: Captura de tela nossa/ Alamy¹¹¹

Contudo, não é apenas a histeria que rege o discurso midiático construído em torno do *fandom* da *One Direction*. Outros termos, conceitos, ideias e mecanismos são igualmente articulados pela mídia de modo a reforçar e propagar a pejorativização dessa comunidade. Produzido e lançado pelo *Channel 4*, canal de televisão do Reino Unido, o documentário *Crazy About One Direction* (2013)¹¹² serve de exemplo. Lançado durante o terceiro ano de atuação da banda, a produção examina o sucesso do grupo britânico-irlandês a partir do comportamento de sua comunidade de fãs. Explorando a intensidade e a devoção das *directioners* aos integrantes da *ID*, o filme dirigido por Daisy Asquith acompanha de perto e documenta as histórias de algumas dessas meninas.

No entanto, sua abordagem parcial e reducionista é o que chama atenção. Pautado em um discurso que se constrói a partir do recorte e destaque de comportamentos extremos, a produção reafirma os estereótipos de gênero e fã. “*One Direction* é a maior *boy band* do mundo, e suas fãs são absolutamente loucas por eles” (tradução nossa),¹¹³ inicia a narração nos primeiros minutos do filme. Logo em seguida, o espectador é apresentado a um conjunto

¹¹¹

Disponível

em:

<https://www.alamy.com/hysterical-fans-at-the-beacon-theatre-for-the-sold-out-one-direction-image62633934.html>
Acesso em: 22 jun. 24.

¹¹² CRAZY About One Direction. Channel 4. Direção de Daisy Asquith, 2013. Publicado pelo canal TheSamstert. [S.l., s.n.], 24 jan. 2020. 1 vídeo (47 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bWNgk0HHRWg&t=614s>. Acesso em: 21 jun. 24.

¹¹³ Do original: “One Direction are the biggest boy band in the world, and their fans are absolutely crazy about them”.

de *fangirls* que demonstram não medir esforços para manifestar sua paixão à *One Direction*; “Faço parte de um *fandom* que poderia te matar, caso ele quisesse” (tradução nossa),¹¹⁴ diz uma das entrevistadas.

Bem é verdade que, dentro da cultura de fãs, pode ser observada a existência de condutas excessivas, tóxicas, prejudiciais e controversas. Entretanto, elas são encontradas em qualquer organização social, sob quaisquer aspectos. A problemática que envolve *Crazy About One Direction*, então, diz respeito à intenção dos produtores de capturar e frisar, exclusivamente, os ângulos mais problemáticos do *fandom* e apresentá-los ao mundo como se refletissem uma totalidade. Em *Fangirls: Scenes from Modern Music Culture* (2020), Hannah Ewens analisa a produção e explica:

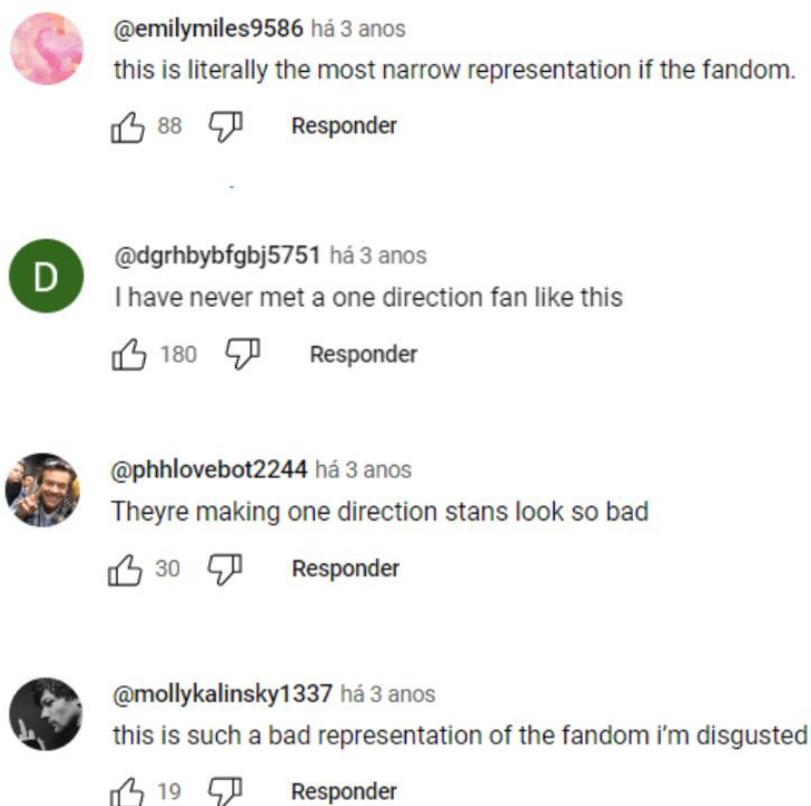
Tem um efeito difamador: desde o início do filme as emoções são patologizadas. Qualquer sentimento que o público vê a partir do momento em que decide assistir algo chamado *Crazy About One Direction* [Loucas pela *One Direction*] é considerado desequilibrado, mesmo que uma garota gritando sobre ingressos ou tentando encontrar seu ídolo seja compreensível. Esse é o ponto principal: os fãs de uma banda *mainstream* devem ter suas experiências limitadas e intensificadas para que valha a pena documentá-las (2020, p. 17, tradução nossa)¹¹⁵.

Nesse sentido, é possível observar um processo de distorção das narrativas, que, para além de atuar em detrimento das *fangirls*, contribui para a ratificação do padrão discursivo atrelado à figura da mulher e da mulher fã. Em resultado, carregado de subtextos (Ewens, 2020), o documentário atraiu uma onda de críticas, sobretudo das *directioners*. Pelas redes sociais, a comunidade manifestou sua insatisfação pelo retrato criado no filme, alegando a deturpação da imagem do *fandom* e a não correspondência à realidade. Nos comentários do *YouTube* (Figura 18), as fãs também expressaram sua revolta.

¹¹⁴ Do original: “I’m part of a fandom that could kill you if they wanted”.

¹¹⁵ Do original: “It has a vilifying effect: from the very beginning of the film emotions are pathologised. Any ounce of feeling an audience sees from the moment it decides to watch something called Crazy About One Direction is framed as unhinged, even if a girl screaming about tickets or trying to meet her idol is understandable. That is the bottom line: fans of a mainstream band must have their experiences limited and heightened in order to be at all worth documenting. Loaded with subtext from the title onwards, the film was received critically in this negative light”.

Figura 18 - Fãs no *YouTube* comentam sobre o documentário *Crazy About One Direction*



Fonte: Captura de tela nossa/ *YouTube*¹¹⁶

Em 2016, a diretora Daisy Asquith, publicou um ensaio retrospectivo sobre a crise que ela mesma causou (Asquith, 2016). Ponderando sobre seu trabalho, Asquith expõe as demandas e expectativas da produtora: “Não é novidade que houve alguma pressão do *Channel 4* para incluir as fãs mais irritadas e histéricas, as fãs loucas. Resisti a este estereótipo desde o início, mas também sou obrigada a aceitar as exigências comerciais que, em última análise, financiam os meus programas” (Asquith, 2016, p. 3, tradução nossa).¹¹⁷ Em paralelo, ainda em seu livro, Ewens (2020) compartilha o relato de Hayley, *directioner* que, junto com suas amigas, participou da gravação do documentário mas não passou pela edição final: “Nós apenas não éramos loucas o suficiente” (tradução nossa),¹¹⁸ afirma a fã.

Depois de meses de espera ansiosa pelo produto final, o documentário foi lançado e Hayley estava ardendo de vergonha. “Quando os créditos rolaram,

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bWNgk0HHRWg&t=614s>. Acesso em: 21 jun. 24.

¹¹⁷ Do original: “Unsurprisingly there was some pressure from Channel 4 to include the most angry and hysterical fans, the crazy fans. I resisted this stereotype from the start, but I am also obliged to accept the commercial demands that ultimately fund my programs”.

¹¹⁸ Do original: “We just weren’t crazy enough”.

pensamos: ‘É honestamente assim que as pessoas vêem os fãs do *One Direction*?’ Eles queriam que fôssemos animais malucos, que são a razão pela qual os meninos têm segurança que têm. As garotas do documentário deveriam parecer um perigo para os garotos quando na realidade elas são apenas pessoas que têm uma paixão e, ok, às vezes elas vão longe, mas na maioria das vezes nós, fãs, estamos aqui apenas para se divertir e ouvir música”. (Ewens, 2020, p. 11, tradução nossa)¹¹⁹

Assim, percebe-se que o menosprezo da mídia sobre o público feminino é retratado no discurso e na construção das narrativas ao representá-lo. Termos da era Vitoriana, a “histeria”, a “febre”, a “loucura” e a “obsessão” estão constantemente no vocabulário dos meios de comunicação ao reproduzir notícias ou fatos sobre a atuação das *fangirls* (Click, 2009) e comprovam um padrão. Em alguns cenários, é possível observar até mesmo os próprios *fandoms* se apropriando de algumas dessas descrições, talvez como uma forma de resistência ou tentativa de ressignificação. Contudo, de forma geral, elucida-se que a propagação de discursos depreciativos em torno das participantes da cultura de fãs – como visto nos extratos midiáticos analisados, ou ainda pelo do uso de expressões como “*One Direction Infection*” (“infecção *One Direction*”, referente à devoção à boyband) e ou *Beatlemania* (“mania *Beatle*”, relacionada à banda britânica do século XX) –, equivale a mais um mecanismo que contribui para a propagação das ideias pejorativas associadas às atuações e comportamentos das mulheres desses grupos.

¹¹⁹ Do original: “After months of waiting excitedly for the final product, the documentary came out and Hayley was smoldering with shame. ‘When the credits rolled we thought, ‘Is that honestly how people see fans of One Direction?’ They wanted us to be crazy animals who are the reason the boys have security like they do. The girls in the documentary are supposed to look a danger to the boys when in reality they’re just people who have a passion and, OK, sometimes they do take it far, but most of the time us fans are just here to have a good time and listen to music”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado inicialmente, a cultura de fãs não se limita a grupos femininos ou masculinos. Porém, na contemporaneidade, observam-se diferenças significativas na forma como mulheres e homens fãs são percebidos e interpretados pela mídia e, conseqüentemente, pela sociedade. Desse modo, o presente trabalho objetivou investigar as narrativas midiáticas construídas em torno da figura de *fangirls*. Traçando um panorama histórico sobre fã e *fandom*, exploramos suas particularidades a fim de analisar como a questão de gênero, nesse contexto, se manifesta e influencia as representações midiáticas da mulher enquanto participante dessa cultura. Para tanto, a comunidade de fãs da *boy band* britânico-irlandesa *One Direction (1D)* foi o caso selecionado para o desenvolvimento do estudo.

No percurso desta investigação, emergiram reflexões cruciais para a compreensão da evolução e da complexidade das interações entre o fã, sua cultura e seu objeto de devoção. Antes visto como ser desviante, patológico, passivo e manipulável, o fã atravessou um caminho marcado pela transformação e pelo protagonismo tecnológico que permitiu a superação de paradigmas atrelados à sua individualidade. Em um momento de convergência midiática, seu caráter essencialmente participativo chamou a atenção da academia ao contribuir para o estabelecimento de uma nova era de produção e consumo. Então, demandando fazer parte dos processos de desenvolvimento e criação atrelados a seus objetos de devoção, eles passaram a construir novos produtos e elementos culturais – como *fanart*, *fanfics*, etc. – para, dentre outros, manifestar sua paixão e expor suas opiniões.

Os espaços virtuais, portanto, se tornam a ferramenta alavancadora de suas ações. A internet conectou e concentrou os grupos de fãs, antes distanciados e dispersos, permitindo a criação de comunidades virtuais. Organizado em grupos que cultivavam o mesmo interesse, o fenômeno dos *fandoms* passou a produzir, também, efeitos sobre o processo de identificação pessoal e construção identitária dos indivíduos ao carregar consigo uma bagagem de significações e diferentes tipos de envolvimento. Nessa conjuntura, o conceito de economia afetiva (Jenkins, 2009) elucidou que o íntimo vínculo entre fã e elemento cultural favorito é, principalmente, constituído por um relacionamento pautado na conexão emocional. A qual, por sua vez, descreve e legitima a forma particular de consumo e comportamento dessa cultura.

No entanto, quando aproximamos a régua de gênero às discussões sobre cultura de fãs, revelou-se que, em se tratando de *fangirls*, elas não usufruem das mesmas regalias discursivas

oferecidas e atreladas aos *fanboys* quando manifestam sua devoção. Historicamente, a figura feminina sempre foi submetida aos tratos de um sistema machista que, promovendo a constante inferiorização, invalidação e discriminação contra a mulher, se interessa pelo apagamento desse grupo em benefício da hipervalorização masculina. Assim, no que tange a cultura dos *fandoms*, observou-se a replicação deste padrão: ao passo que as suposições e pesquisas prévias indicaram que a representação da mulher fã (ou *fangirl*) é marcada por narrativas sexistas e misóginas, a investigação do caso das *directioners*, *fangirls* da *One Direction*, comprovou que a histeria, a loucura e a obsessão compõem os discursos midiáticos vigentes. Resultando na propagação vulgar dessas narrativas, a qual contribui para a continuidade e perpetuação do processo de marginalização e patologização da mulher enquanto indivíduo e fã.

Nesse sentido, além da importância pessoal que demonstra para a autora, a presente monografia comprova sua relevância para a sociedade, a academia e, principalmente, o campo da publicidade e propaganda. No século XXI, o fenômeno do *fandom* assume onipresença na sociedade, abrangendo quase todos os âmbitos culturais. A análise de como a cultura de fãs e a representação midiática se associam e se relacionam (especialmente em um momento no qual as discussões sobre igualdade de gênero dominam as pautas sociais), então, evidencia a necessidade social de reconhecer os estereótipos de gênero atrelados às *fangirls* de modo a combatê-los e não replicá-los. Em consonância, selecionando o *fandom* de uma das maiores *boy bands* do mundo, o estudo propõe uma nova perspectiva de observação da atuação feminina sob as lentes midiáticas, oferecendo um ponto de partida robusto para futuras pesquisas e contribuições significativas, uma vez que a abordagem ainda possui um vasto campo a ser explorado.

Por outro lado, as comunidades de fãs correspondem a um poderoso mercado consumidor da contemporaneidade. No caso das *directioners*, seus impactos foram observados a partir de sua atuação dedicada, engajada e comprometida à *One Direction*, que contribuiu fortemente para o sucesso do grupo na década de 2010 e o mantimento de sua relevância após oito anos de hiato. Assim, dando luz às consequências das narrativas midiáticas pejorativas construídas em torno das *fangirls*, a presente pesquisa se faz importante para a área da publicidade e propaganda porque evidencia a necessidade do campo, como mecanismo midiático, de atuar em benefício desse público, diluindo antigos estigmas ao abrir caminhos para estratégias de comunicação publicitária mais sensíveis e eficazes, alinhadas à realidade e aspirações desse público diversificado, dinâmico e influente.

Por fim, em vista das assimilações desenvolvidas ao longo deste estudo, percebemos a cultura de fãs, a atuação midiática e a questão de gênero como importantes campos de pesquisa, que, na contemporaneidade, regem e influenciam a sociedade em que vivemos. Além disso, eles compreendem uma vasta área de investigação ainda pouco explorada, bem como oferecem inúmeras outras oportunidades de pesquisas adicionais. Portanto, seguem como sugestões para estudos futuros uma análise comparativa das representações midiáticas de mulheres e homens fãs; a construção do imaginário social sobre *fandoms* e gênero; e o estudo das narrativas de empoderamento dentro da cultura de fãs.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda; ROCHA, Everardo; (org.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ASQUITH, Daisy. *Crazy About One Direction: Whose Shame Is It Anyway*. In: BENNETT, Lucy; BOOTH, Paul. **Seing Fans**. Bloomsbury Academic. Londres: Bloomsbury Academic, 2016. p. 79-88. Disponível em: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/22295/1/Whose%20Shame%20FINALpdf.pdf>. Acesso em: 01 jul 2024.

AUXÍLIO, Thais de; MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES Ângela Cristina Salgueiro. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. **Ciberlegenda**, Niterói (RJ): UFF, n. 28, p. 110-124, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36933>. Acesso em: 01 jul 2024.

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth**. University of Pennsylvania Press: Philadelphia, 1992.

BAUMEISTER, Roy F.; MEAD, Nicole L.; RAWN, Catherine D.; STILLMAN, Tyler F.; VOHS, Kathleen D. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 37, n. 5, p. 902-919, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/656667>. Acesso em: 01 jul 2024.

BORGES, Mariane Ribeiro. **A influência do fandom nas plataformas digitais: um estudo de caso sobre a artista Ana Cañas em tempos de pandemia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas). Porto (Portugal): Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/138099>. Acesso em: 01 jul 2024.

BRESSAN, Flávio. O método do estudo de caso. **Administração on line**, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Bressan-2/publication/376646085_O_METODO_DO_ESTUDO_DE_CASO/links/65820f023c472d2e8e70b91f/O-METODO-DO-ESTUDO-DE-CASO.pdf. Acesso em: 01 jul 2024.

CAMPANELLA, Bruno. O fã na cultura da divergência: Hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. **Contemporânea**, Salvador (BA), v. 10, n. 3, p. 474-489, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6435/4665>. Acesso em: 16 maio 2024.

CASTELLS, Manuel. **A Galaxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

CLICK, Melissa. Rabid, Obsessed, and Frenzied: Understanding Twilight Fangirls and the Gendered Politics of Fandom. **Flow Journal**, [s.l.], 12 dez. 2009. Disponível em: <https://www.flowjournal.org/2009/12/rabid-obsessed-and-frenzied-understanding-twilight-fan-girls-and-the-gendered-politics-of-fandom-melissa-click-university-of-missouri/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

COSTA, Flávia Z. da N.; SOUZA-LEÃO, André Luiz M. de. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **Revista de administração de empresas**, [s.l.], v. 58, ed. 1, jan-fev 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180107>. Acesso em: 01 jul 2024.

COSTA, Aianne Amado Nunes. Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, 2019. **Anais [...]**, São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2019. p. 1-15.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

EHRENREICH, Barbara; HESS, Elizabeth; JACOBS, Gloria. Beatlemania: Girls just want to have fun. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The adoring audience**. Londres e Nova York: Routledge, 1992. p. 84-106.

EWENS, Hannah. **Fangirls: Scenes from modern music culture**. Austin (Texas): University of Texas Press, 2020.

GITLIN, Todd. **Mídia sem limite: Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

GOMES, Ayla. Loucas, histéricas e descontroladas: O imaginário social sobre fãs e a representação midiática de jovens mulheres do fandom do cantor Justin Bieber. **Revista Iniciacom**, Belém do Pará, v. 8, n. 3, p. 162-175, 2019. Disponível em: https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/issue/view/159/pdf_3. Acesso em: 01 jul 2024.

GRECO, Clarice; HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>. Acesso em: 01 jul 2024.

GROSSBERG, Lawrence. Is here a Fan in the House?: he Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Londres: Routledge, 1992. p. 50-65.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANNELL, Briony. Fan Girls. *In*: ROSS, Karen (Ed.). **The international encyclopedia of gender, media, and communication**. Hoboken (Nova Jersey): Wiley-Blackwell, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc010>. Acesso em: 01 jul 2024.

ITO, Liliane de Lucena. **Músicos independentes na internet: Novas lógicas de consagração artística**. Curitiba: Editora Appris Ltda, 2017.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television fans and participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. Nova York: NYU Press, 2006.

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

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Updated Twentieth Anniversary Edition)**. Nova York: Routledge, 2013.

JENSEN, Joli. Fandom as a Pathology: the consequences of characterization. *In*: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. Londres e Nova York: Routledge, 1992, p. 9-29.

LEVY, Pierre. **Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace**. Cambridge (Massachusetts): Perseus Books, 1997.

LYONS, Annie. **One Direction Infection: Media Representations of Boy Bands and their Fans**. Tese (Plan II Honors Program). Austin (Texas): The University of Texas at Austin, 2020. Disponível em: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstreams/f613c40e-927b-438e-9ba2-4997f2686f4b/download>. Acesso em: 01 jul 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, Helena; SOUZA, Andressa. A Majestade do fandom: a cultura e a Identidade dos fãs. *In*: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Fortaleza, 2012. **Anais** [...]. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>. Acesso em: 01 jul 2024.

MCCANN, Hannah; SOUTHERTON, Clare. Repetitions of Desire: Queering the One Direction Fangirl. **Girlhood Studies**, Nova York, v. 12, ed. 1, 2019, p. 49-65. Disponível em: <https://doi.org/10.3167/ghs.2019.120106>. Acesso em: 01 jul 2024.

MERCER, Kobena. Welcome to the jungle. *In*: RUTHERFORD, J. (org.). **Identity: community, culture, difference**. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

MOLDAVSKY, Goldy. **Kill the Boy Band**. Reino Unido: Pan Macmillan, 2016.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. *In*: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em : <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46584785951011176058128765588485771320.pdf>. Acesso em: 01 jul 2024.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OLGUIN, Carlos J. M. **Computer-Mediated Communication**: Resumo por Carlos J. M. Olguin. [S.l.], 2000. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/11BNDI6tKEIzlAnJuaDeNzzqphBEP-8bWm3MmKO4sivk/edit>. Acesso em: 1 jul. 2024.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. *In*: BULHÕES, Marcelo; MORAIS, Osvando J. de (Org.). **Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas**. Sarapuí (SP): OJM Casa Editoria, 2015. cap. 21.

OLIVEIRA, Luíza Simões de. O anonimato da mulher no fandom. *In*: FERREIRA, Cinara; GERIBONE, Viviane de Vargas. **Autoria feminina e performances de gênero**. Porto Alegre: Editora Lumina, 2021.

PISCITELLI, Alejandro. **Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, [S.l.], v. 9, 2007. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 01 jul 2024.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

PROCTOR, William. A new breed of fan? Regimes of truth, One Direction fans and representations of enfreakment. *In*: BENNETT, L.; BOOTH, P. (Eds.). **Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture**. Londres: Bloomsbury Academic, 2016. p. 67-77. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/83943346.pdf>. Acesso em: 01 jul 2024.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996, p. 13-56.

SABBAG, Deise Maria Antonio; SILVA, Bruna Daniele de Oliveira. Fandom como instrumento de ação cultural: a produção participativa e o compartilhamento nas bibliotecas públicas brasileiras. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 257–285, 2020. DOI:

10.19132/1808-5245262.257-285. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/92845>. Acesso em: 01 jul 2024.

SANDVOSS, Cornell. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, Niterói (RJ): UFF, n. 28, p. 8-41, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36927/21502>. Acesso em: 01 jul 2024.

SANTOS, José Rodrigues dos. **O que é Comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1996.

SANTOS, Francielle Vitcoski. **Reino encantado de consumidores: o engajamento dos fandoms em comportamentos de patronagem como forma de apoio ao ídolo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUC-RS, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8745>. Acesso em: 01 jul 2024.

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

SILVA, Obdália Santana Ferraz. Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem. **Faced**, Salvador: UFBA, n.14, p.39-53, jul-dez 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/3007/2653>. Acesso em: 01 jul 2024.

SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STANFILL, Mel. Doing Fandom, (Mis)doing Whiteness: Heteronormativity, Racialization, and the Discursive Construction of Fandom. *In*: GATSON, Sarah; REID, Robin Anne (Eds.). Race and Ethnicity in Fandom, **Transformative Works and Cultures**, n. 8, special issue, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0256>. Acesso em: 01 jul 2024.

TABRON, Judith L. Girl on girl politics: Willow/Tara and new approaches to media fandom. **Slayage: The Online International Journal of Buffy Studies**, [S.l.], v. 4, n. 1-2, 2004.