

DE ONDE, POR QUE E PARA QUEM FALAM OS FÃS? UM ESTUDO SOBRE OS FÃ-CLUBES DEDICADOS À CELEBRIDADE VIRTUAL KAROL PINHEIRO

WHERE, WHY AND FOR WHOM DO FANS SPEAK? A STUDY ON FAN CLUBS DEDICATED TO THE VIRTUAL CELEBRITY KAROL PINHEIRO

MARINA PAULA DARCIE

Radialista, mestra em Comunicação Midiática e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, campus Bauru – SP, Brasil. Integrante do grupo de Pesquisa PCLA - Pensamento Comunicacional Latino-Americano.
E-mail: marinapdarcie@gmail.com

MARIA CRISTINA GOBBI

Profa. Livre-docente do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Mídia e Tecnologia – Universidade Estadual Paulista – UNESP.
E-mail: mcgobbi@terra.com.br

GOBBI, Maria Cristina; DARCIE, Marina Paula. De onde, por que e para quem falam os fãs? Um estudo sobre os fã-clubes dedicados à celebridade virtual Karol Pinheiro. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 3, pp. 22-43, set. / dez. 2019.

Enviado em: 26 de fevereiro de 2019 / Aceito em: 04 de dezembro de 2019

RESUMO

Essa é uma pesquisa qualitativa que tem como ferramenta metodológica a aplicação de questionário semi-estruturado. Teve como objetivo compreender os arranjos de fãs da celebridade virtual Karol Pinheiro tendo como enfoque avaliar quais ferramentas utilizam para socializar com outros fãs e o ídolo, bem como as gratificações advindas de seu relacionamento com os pares. Tem como aporte teórico conceitos como cultura da convergência e a cultura participativa (Jenkins, 2009; Flichy, 2016; Shirky, 2011), cultura de fãs (Jenkins, 2012; Monteiro, 2005) e fandom (Costa, 2018; Booth, 2015; Hills, 2002).

Palavras-chave: Comunicação; Cultura Participativa; Cultura de Fãs; Fã; Fã-clube.

ABSTRACT

This is a qualitative research that has as methodological tool the application of semi-structured questionnaire. It aimed to understand the arrangements of the virtual celebrity Karol Pinheiro's fans focusing on assessing what tools they use to socialize with other fans and the idol, as well as the rewards from their peer relationships. It has as theoretical support concepts such as convergence culture and participatory culture (Jenkins, 2009, 2012; Flichy, 2016; Shirky, 2011), fan culture (Jenkins, 1992; Monteiro, 2005) and fandom (Costa, 2018; Booth, 2015; Hills, 2002).

Keywords: Communication; Participatory Culture; Fan Culture; Fan; Fan-club.

1. INTRODUÇÃO

Devido ao desenvolvimento de ferramentas e *gadgets* tecnológicos nos últimos anos, é consenso acadêmico que a Internet têm se tornado, a cada dia, um ambiente propício para o encontro de pessoas que compartilham de interesses próximos e combináveis. Dessa maneira, como defende Flichy (2016), a web, como a principal ferramenta cognitiva da nossa sociedade, se transforma no reino dos amadores, terminando por se tornar instrumento de uma inteligência coletiva para leigos. Nessa dinâmica, os receptores-criativos enquadram um fenômeno que o autor considera como a consagração dos amadores. No início no século XX, os avanços da tecnologia permitiram que as mudanças na sociedade fossem empregadas no âmbito do consumo e das relações e, dentre essas transformações, salienta-se a convergência dos meios que torna a esfera tecnológica uma das responsáveis por essas alterações na esfera cultural citadas acima.

Na cultura da convergência midiática, segundo Jenkins (2009), conteúdos interligados, feitos para diversas plataformas, permitem novas experiências ao consumidor aumentando os pontos de acesso a uma franquia.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...]. (JENKINS, 2009, p.29)

Este cenário, como compreende o autor, é balizado pelo incentivo aos consumidores para que procurem novas informações constantemente, transformando-as em experiências através de conexões entre conteúdos de mídia que estão dispersos na rede, bem como em vínculos com seus pares. É nesse sentido que o termo “cultura participativa” ganha novas nuances que contrastam com as noções mais antigas acerca da passividade dos consumidores dos meios de comunicação. Sob a perspectiva do autor (2009, p.30), não se deve considerar produtores e consumidores como ocupantes

de papéis separados, mas, sim, como participantes que interagem sob um novo conjunto de regras ainda não institucionalizado.

Na era da convergência, cada indivíduo constrói e compartilha fragmentos interpretativos que são extraídos do fluxo midiático. Nesse sentido, entre alguns dos traços da sociedade conectada, está o envolvimento do consumidor em uma cadeia de sentido que agora o vê como potencial de produção e circulação, características da nova comunicação conectada e da cultura participativa. Sobre isso, Costa e Novaes (2016) mostram que

[...] [cultura participativa é] uma expressão designada para se referir à mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação fazendo com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem. A cultura participativa enxerga os consumidores de mídia como possíveis participantes que interagem para formar novos conteúdos. (COSTA; NOVAES, 2016, p.1)

Algumas formas de cultura participativa a serem debatidas adiante nesse trabalho incluem:

- A. As afiliações – aqui incluídas associações formais ou informais, mas, principalmente, por ser objeto deste estudo, o *fandom* e as comunidades *online* de fãs;
- B. As expressões – figuradas em diversas formas criativas, como a elaboração de perfis de fã-clubes com estéticas variadas, *fiction*, *fanarts*, *fanfilms*, entre outros;
- C. A solução colaborativa de problemas – através das múltiplas combinações entre os capitais culturais dos mais diversos indivíduos ao redor do globo;
- D. E, por fim, as circulações, responsáveis por criar o fluxo de mídia e gerar visualização e reinterpretações no conteúdo e na comunicação.

Entende-se, dentro do contexto exposto, que as competências pessoais passam a ser desenvolvidas em conjunto. O indivíduo interativo, portanto, inserido nesse cenário de cultura participativa, utiliza os meios digitais para transmitir o que acredita, conforme suas crenças sociais e individuais e sua predileção. É nesse cenário que se insere a problemática das atividades desenvolvidas pelo fã na internet, já que a aceleração dos fluxos comunicativos na sociedade conectada acentua o papel desse indivíduo na disseminação da imagem de seu ídolo ou do universo adorado.

O fã atual possui capacidade de produção, reprodução, criação e circulação.

Essa realidade dialoga com Flichy (2016), que cunha o termo pro-am (uma combinação entre “profissional” e “amador”) como uma forma de explicar as funções adquiridas e papéis desenvolvidos pelo fã-consumidor de narrativas na internet, que se transforma de – o que considerava a indústria cultural – consumidor passivo a colaborador e desenvolvedor de um universo no qual deseja se envolver ativamente.

Tendo essas recentes mudanças no papel do fã-consumidor em vista, considera-se importante compreender como se organizam esses personagens dentro da rede, bem como de que maneira se comunicam com seus pares, quais valores sustentam em sua comunidade, quais as formas de produção de conteúdo e significados e, por fim, as gratificações trazidas pelo envolvimento com o ídolo e os demais integrantes de um fã-clubes. Como forma de responder a essas questões, foi feito um recorte para observação na Dissertação de Mestrado¹, defendida em outubro de 2017. Frisa-se que responder às questões enumeradas acima não foi um dos objetivos centrais da Dissertação, portanto, esse trabalho traz novas referências e panoramas a serem pensados e problematizados, atualizando o debate em torno dos dados obtidos então. A pesquisa utilizou como método de análise a aplicação de um questionário semi-estruturado com questões objetivas e dissertativas e os dados coletados a partir dele serão esmiuçados nos tópicos seguintes, organizados em dois tópicos teóricos e um tópico de análise.

2. ENTENDENDO O *FANDOM*, AS COMUNIDADES DE FÃS E OS FÃ-CLUBES

Atualmente, percebem-se na rede grandes aglomerações de fãs em torno de grupos com temas particionados: os *fandoms*. *Fandom* é uma junção de palavras em inglês, derivação de *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e se constituem fóruns na rede que se tornam ponto de encontro de pessoas que possuem algum interesse em comum. Segundo Booth (2015, p.87), essas comunidades são comumente associadas com “[...] afeto positivo e ressonância emocional com relação a vários textos”, dentre eles, o vínculo identitário que une um *fandom* pode ser um artista, um cantor, uma série, um filme, uma coleção, uma história em quadrinhos, enfim, qualquer produto sócio-cultural. Essas comunidades são construídas através de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação.

Quanto maior a interação entre os membros de um *fandom*, mais estruturado o grupo. Além disso, esses ambientes são importantes espaços em que se observam a inteligência coletiva (Lévy, 2000) e a cultura participativa (Jenkins, 2009), já que as trocas de conhecimento entre os indivíduos participantes do grupo são chaves para ele existir. Segundo Jenkins (2012), a formação dessas comunidades é uma maneira

1 'AS FÃS MAIS LEGAIS DO MUNDO': Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro". Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/152196>>. Acesso em 12 de março de 2020.

de negociar interpretações acerca de produtos gestados pela indústria midiática e o próprio relacionamento dos fãs com eles:

O *fandom* organizado é, talvez em primeiro lugar, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado no qual interpretações e avaliações concorrentes de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam sobre a natureza dos meios de comunicação de massa e o seu próprio relacionamento com elas. (JENKINS, 2012, p. 86)

Matt Hills (2002) mostra que, atualmente, o *fandom* pode ser considerado mais dinâmico, uma vez que desenvolve práticas e estruturas próprias que podem, ou não, terem sido vistas nos *fandoms* desconectados da internet. Esse aspecto da cultura de fãs é observado também por Paul Booth (2010), segundo Costa (2018), quando se destina a analisar os usos e apropriações que os indivíduos de uma comunidade fazem da cultura digital e das ferramentas possibilitadas pelas novas tecnologias, desenvolvendo competências que os colocam, também, como criadores de conteúdo dentro da lógica produtiva digital. Lucy Bennett e Paul Booth (2015) dialogam com esse contexto na medida em que consideram as atividades do *fandom* ativamente performáticas na contemporaneidade, mais do que qualquer outro período, devido à alta visibilidade e à acessibilidade à produção de fã através das redes conectadas, logo, além de negociar suas performances em suas atividades *offline* estão, agora, negociando-as em seus processos *online*.

Apesar desse papel multifacetado do fã conectado, Bennett e Booth (2016) citados no trabalho de Costa (2018, p.29), lembram que para grande parte da população e de criadores da mídia, “[...] o *fandom* permanece como uma identidade patológica e estereotipada: o *geek*, o *nerd*, o *dweeb*, o *loser*”. Costa (2018) ainda menciona Hills (2002) no sentido de mostrar que essa definição de adoração acrílica deve ser questionada, uma vez que se prende à descrição das atividades gerais do fã enquanto indivíduo, mas não engloba as dinâmicas sociais do *fandom* enquanto comunidades de sentido. Para a autora, uma das maiores contraposições a essa sujeição do fã enquanto uma figura simplista ou patológica é a relação que ele estabelece com sua comunidade: “essa relação estabelecida com o fazer parte de um grupo e a sensação de pertencimento podem ser colocados em contraposição com a tradição que antecede os estudos de fãs em que esse sujeito é visto como pária antisocial” (COSTA, 2018, p. 54). O pertencimento é fator lembrado também por Busse (2017) ao mostrar que, apesar de as constituições do *fandom* não serem conclusivas, o que mantém sua estrutura é o sentimento de comunidade; além dele, Hills e Greco (2015, p.150) afirmam que esse tipo de agrupamento está bastante

ligado à “representação de uma identidade; é sobre um sentido para o eu, sobre afeto”.

Sarah Costa, em sua tese (2018), ainda vem mostrar que o *fandom* pode ser considerado uma comunidade não enquanto uma organização que divide um território comum, mas, sim, a partir da produção compartilhada de sentidos através de repertório cultural ou simbólico.

A classificação de um grupo de fãs como uma comunidade se dá à medida que entendemos que esses diversos sujeitos, parte de uma mesma audiência, compartilham repertórios e critérios aplicados no processo de interpretação da narrativa. O que mantém suas práticas como uma unidade possível de classificar como uma manifestação de fãs são os critérios interpretativos criados pela própria comunidade em relação tanto à compreensão do objeto cultural que referenciam quanto à sua própria produção. (COSTA, 2018, p. 54)

Um dos pontos mais comuns (Jenkins, 2006, 2012; Shirky, 2011; Bandeira, 2009; Luiz, 2008; Monteiro, 2005) acerca da cultura de fãs e dos seguidores ativos de conteúdo é a produção amadora que deriva do consumo, como as *fanfics*, *fanarts* e *fanzines*. Além disso, a cultura de fãs apresenta diversas formas de se materializar, tanto através dos exemplos mencionados como através do fã-clubes:

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

De acordo com a bibliografia levantada, a formação de grupos em torno de produtos culturais é um costume bastante antigo em nossa sociedade e as interações entre seus participantes, bem como entre eles e a celebridade, já ocorreram através de cartas, revistas e telefonemas, como mostra Bandeira (2009). Agora, com o avanço tecnológico, observa-se a transposição das comunidades de fãs e fã-clubes que migram para a rede em novos e inéditos arranjos.

Nesse ponto, é importante compreender que o que é teorizado acerca da cultura de fãs não inclui todos os fãs, suas atividades e relações afetivas dentro de comunidades diversas (fãs de música, de séries, de filmes, de celebridades ou, aqui no caso, de uma celebridade virtual). Segundo Sandvoss (2005), esses conceitos, de fã e *fandom*, são mutantes e tem grande parte da origem na auto-definição de seus participantes. Dessa maneira, compreende-se que todas as dinâmicas demonstradas na análise a seguir são

características da comunidade de fãs de Karol Pinheiro e não tem intenção de generalização, apesar de possuir potencial explicativo e, possivelmente, poder apresentar dinâmicas que são aproximáveis de outras comunidades.

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

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

Nesse aspecto, todos os respondentes ao questionário compõem a comunidade de fãs da Karol Pinheiro, mas para a análise deste trabalho, visando responder às questões elencadas anteriormente, foi feito um recorte entre aqueles que afirmaram possuir ou participar de um fã-clubes dedicado à celebridade virtual.

3. AMBIENTES VIRTUAIS: COESÃO E PARTICIPAÇÃO DOS FÃS

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

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

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

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

Shirky (2011) mostra que a combinação entre motivações pessoais e sociais está presente na maioria dos usos do excedente cognitivo, como é o caso aqui tratado da cultura das comunidades de fãs. Nesse sentido, o autor afirma que criar algo para a comunidade, mesmo que seja um produto sem qualidade profissional, produz um tipo de apelo diferente do que consumir algo produzido pela indústria. Pode-se pensar então que um excedente cognitivo é transformado, nessas comunidades, em contribuições voluntárias que são explicadas pela motivação intrínseca – que soma incentivos pessoais aos sociais – e que criam uma forte cultura de participação fortificada, principalmente, pela internet que se tornou uma ferramenta adequada (de fácil acesso, baixo custo e alta visibilidade). O autor frisa a característica que a internet tem de possibilitar que as pessoas compartilhem conteúdos produzidos por elas e sejam vistos. Mostra que as pessoas são engajadas quando apresentadas às ferramentas simples e interessantes que as possibilitem aprender, se desenvolverem, participarem e compartilharem. Para ele, “[...] a motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador” (SHIRKY, 2011, p. 75), o que acusa um comportamento anterior à tecnologia

atual. Tanto em comunidades de fãs “analógicas”, como os fã-clubes que trabalhavam através de cartas, por exemplo, quanto nas comunidades tecnológicas o empenho e a participação são intrínsecos ao indivíduo.

Dentro dessas redes que foram fortificadas pelo uso da internet é consolidado, em cada indivíduo participante, o sentimento de comunidade e, portanto, a atividade e a visualização pelo grupo são peças importantes para o engajamento. A “fama” e a popularidade positivas dentro do grupo e meio que o indivíduo escolheu habitar são combustíveis para a participação. O reconhecimento aberto do grupo pelo trabalho individual de cada um de seus colaboradores é uma forte motivação social: quando é possível perceber que se tornarão visivelmente valiosas para o grupo, as pessoas se sentem incentivadas a assumir trabalhos específicos. O reconhecimento é parte do elo comunitário que permite aos usuários levar adiante um trabalho que exige engajamento. Com base nas motivações intrínsecas ao ser, é possível explicar como são criadas e fomentadas as atividades dos fãs em comunidades que tendem a crescer cada vez mais com as facilidades que a rede vem proporcionando. A criação de conteúdo e valores é incentivada pelo grupo e geram sociabilidades importantes para análise nessa pesquisa.

Para concluir este tópico, é notável que a comunidade de fãs se ancora na fusão do meio, do motivo e da oportunidade para direcionar seu conhecimento em seu tempo livre acumulado. A comunidade conhece as ferramentas da rede e sabe que, produzindo conteúdo, está criando oportunidades para os outros membros do grupo e maior coesão para o *fandom*. Consequentemente, amplia a visibilidade para seu ídolo ou qualquer conteúdo pelo qual sente afinidade. É nesse sentido que os conceitos trazidos até o momento se ligam ao objeto desta pesquisa. A comunidade de fãs da influenciadora Karol Pinheiro é ativa nas redes sociais e produz, reproduz e negocia conteúdo sobre seu ídolo. Todo esse engajamento é uma realidade. E é espontâneo, criativo e conciso.

4. UM ESTUDO SOBRE OS FÃ-CLUBES DEDICADOS À CELEBRIDADE VIRTUAL KAROL PINHEIRO

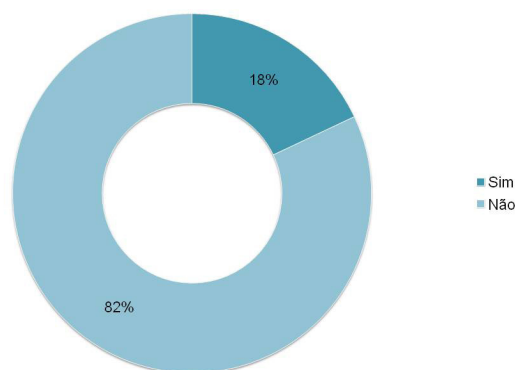
Karolina Pinheiro é jornalista por formação. Trabalhou ao longo de sete anos como colunista e editora da revista *Capricho* na seção de comportamento e começou sua carreira na internet com a criação de seu blog pessoal “Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo” e seu canal no YouTube, no ar desde julho de 2013; plataformas pelas quais começou a dialogar com seu público leitor, carentes de seu conteúdo desde que a revista foi descontinuada. Os temas tratados pela blogueira residente em São Paulo caracterizam um nicho de moda, beleza e comportamento e variam entre dicas de moda, tutoriais de maquiagem, resenhas de produtos, comportamento, dicas de viagem, restaurantes, lojas e lugares para visitar. Todo o conteúdo produzido e compartilhado pela comunicadora tem como característica a relação próxima com a sua vida

pessoal e suas experiências, configurando uma narrativa de si e trazendo entonação de diário, o que proporciona aos seguidores a sensação de proximidade com sua vida pessoal e faz, por fim, com que a influenciadora e seu público se tornem uma grande comunidade de compartilhamento de informações. É conhecido que a comunidade de fãs de Karol Pinheiro apresenta variados fã-clubes que tangenciam a influenciadora, sua vida particular, sua produção e seu trabalho. Dessa maneira, acredita-se ser interessante compreender de maneira individual os fãs dentro desse universo e suas interações na rede, sua forma de se comunicar com outros fã-clubes e de que maneira se mobilizam na rede para criar.

O grupo analisado é composto por 50 entrevistados, *corpus* sobre o qual foi criado o argumento deste trabalho. Tomando como referência a amostra mencionada, nota-se que o público da influenciadora é predominantemente feminino (100% das respondentes se declararam mulheres), composto por pessoas que variam entre a idade de 11 e 30 anos e grande parte delas – totalizando vinte e uma pessoas, que corresponde a 42% – vive no Estado de São Paulo. As demais respondentes falam dos Estados do Rio de Janeiro (18%), Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais (contando com três respondentes de cada um desses Estados mencionados, 6% cada) e Goiás (duas respondentes, 4%).

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

Figura 1 – Você possui alguma rede em que o conteúdo seja dedicado à Karol?



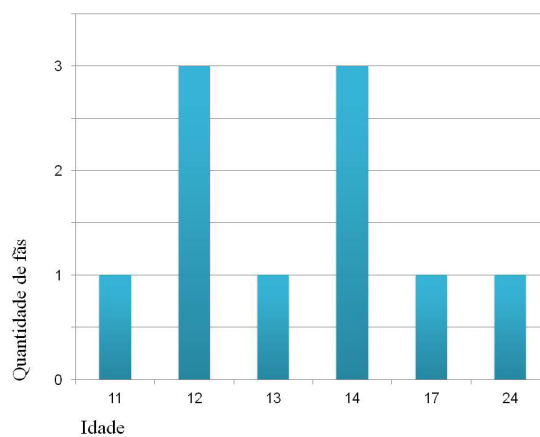
Fonte: elaboração da autora.

Foi criada, então, uma questão no questionário destinada exclusivamente aos respondentes que possuem um fã-clubes para Karol Pinheiro: “se a resposta à pergunta

anterior foi sim, me conta mais detalhes? Conta qual a rede social você usa para isso, o perfil e que tipo de conteúdo rola por lá (é autoral? é réplica do que a Karol posta?)”. Nessa etapa foram registradas dez respostas, apesar de apenas nove pessoas terem afirmado possuir algum fã-clubes. A justificativa é uma delas ter afirmado que criaria um perfil futuramente.

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

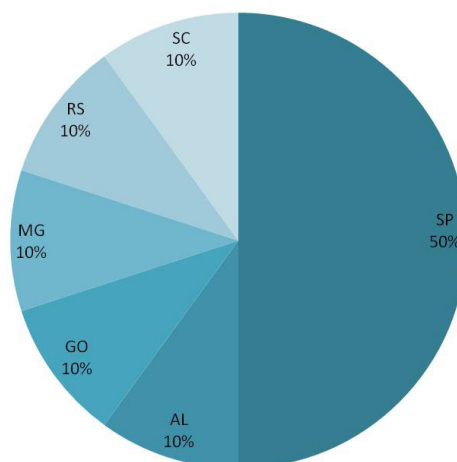
Figura 2 – Idade das donas de fã-clubes



Fonte: elaboração da autora.

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

Figura 3 – Localização das donas de fã-clubes em proporção



Fonte: elaboração da autora.

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

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

Por intermédio dos dados é possível notar que todos os fãs-clubes são criados através do aplicativo Instagram, que apresenta ser uma ferramenta simples e que possibilita às criadoras dos perfis se desenvolverem, participarem e compartilharem. Os dados apresentam aderência à fala de Shirky (2011), que afirma que a tecnologia não é a razão para a produção, mas sim um facilitador para que as pessoas se expressem e interajam. Os perfis apontados pelas entrevistadas são: @cookiesdakarol², @karol.mytudo, @foreverkarol³, @glowinkataci, @karolforeveroficial, @itslovekarolina⁴ e @karolmybelle⁵.

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

2 Atualmente inativo, mas com a página e todo o conteúdo já publicado disponível para consulta.

3 Atualmente desativado, página apagada.

4 Atualmente inativo, mas com a página e todo o conteúdo já publicado disponível para consulta.

5 Atualmente inativo, mas com a página e todo o conteúdo já publicado disponível para consulta.

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

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

Figura 4 – Postagem no fã-clubes @karolforeveroficial

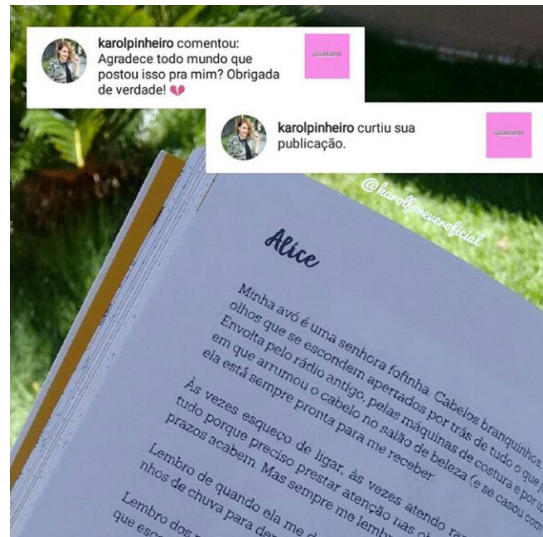


Fonte: retirado do perfil do Instagram @karolforeveroficial. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

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

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

Figura 5 – Postagem no fã-clube @karolforeveroficial

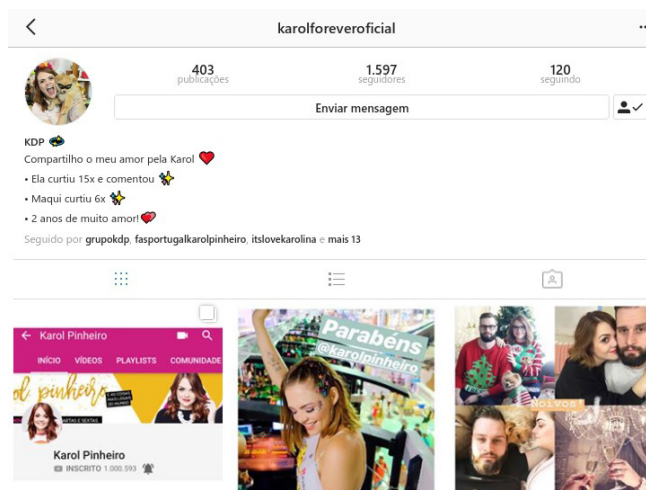


Fonte: retirado do perfil do Instagram @karolforeveroficial. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

A influenciadora curtiu a publicação que mostrava um dos seus contos escritos em homenagem à sua avó, publicado no livro “As coisas mais legais do mundo”⁶, e comentou pedindo para que a dona do fã-clube agradecesse, em nome dela, a todos os fãs que participaram da corrente e desejaram a ela força para encarar a situação. O reconhecimento de Karol a respeito da afeição que seus fãs dedicam a ela é combustível para que continuem postando e produzindo. Ao postar essa imagem, a dona do fã-clube afirmou: “ficamos felizes em saber que você gostou, Ka”.

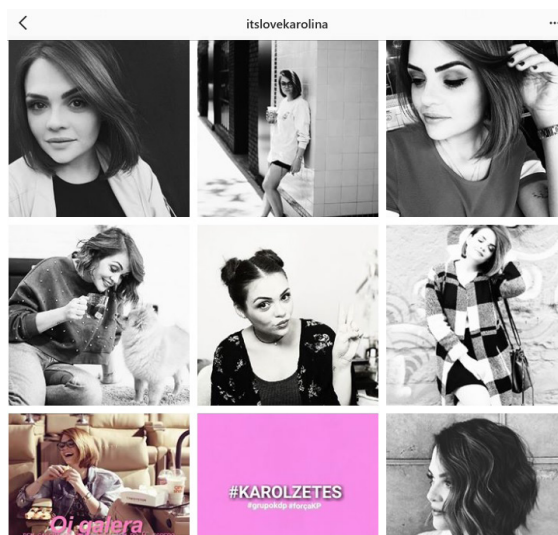
A respeito das publicações no fã-clube, as entrevistadas disseram haver uma combinação entre conteúdo autoral e compartilhamento do que é postado por Karol e Maqui em seus perfis pessoais. A imagem a seguir mostra a aparência de dois desses perfis, o @karolforeveroficial e o @itslovekarolina, respectivamente:

Figura 6 – Aparência do fã-clube @karolforeveroficial



Fonte: retirado do perfil do Instagram @karolforeveroficial. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

6 Livro escrito por Karol Pinheiro e publicado pela Verus Editora em 2016.



Fonte: retirado do perfil do Instagram @itslovekarolina. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

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

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

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

A. 80% delas demonstraram interesse em estar fisicamente próximas à Karol Pinheiro – quatro meninas declararam já ter encontrado com a ídolo em alguma ocasião e quatro outras afirmaram nunca ter tido a oportunidade, mas que desejam ter eventualmente;

B. Todas as donas de fã-clube declararam já ter comprado algo com que a imagem de Karol esteja relacionada e a maioria delas declarou ter comprado o livro “As coisas mais legais do mundo”. O segundo item mencionado mais

vezes por elas foi o batom Karol Pinheiro (lançado em parceria com a marca de cosméticos Tracta);

C. Além disso, todas elas afirmaram ter criado amizades em torno da imagem de Karol.

Ser seguidor de determinada influenciadora, que trata sobre determinados temas – aqui, no caso, estética, comportamento, consumo, viagens e entretenimento – em seu canal quase diariamente reflete mais ou menos quem se é. Cada leitor é conquistado por Karol e seu conteúdo por sentir afeição e identificação por/com algum traço desse conjunto. Dessa maneira, é possível pensar que seu público apresenta coesão pelo menos no interesse por determinadas informações e assim, então, entende-se que laços afetivos podem ser formados nesse grupo a partir das similaridades que observam uns nos outros. É o que defende Monteiro (2005, p.46) quando afirma que “[...] duas pessoas que jamais se encontraram, que jamais conversaram entre si, ao compartilhar um mesmo repertório de referências, de certa forma podem se considerar membros de uma mesma comunidade”.

Essa comunidade seria, para o autor, fundamentada no campo do sensível, na “[...] partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas, referentes ao objeto de culto” (MONTEIRO, 2005, p.46). O repertório é um elemento aglutinador da comunidade, já que a mantém unida apesar da não co-presença física de seus integrantes. Acerca desse cenário foi questionado às entrevistadas: “Você já fez amigos por causa da Karol, que são fãs dela também?”. Para essa pergunta, 28% do público respondente afirmaram já ter criado vínculo com outras pessoas por conta de Karol Pinheiro. O encontro pode ter ocorrido nas redes sociais ou em encontrinhos⁷ em que a influenciadora participa, mas é interessante notar que o afeto é mútuo, gerado a partir de um sentimento de comunidade suscitado em um ambiente com muitos fãs reunidos.

Outro dado que chama atenção é que, de catorze pessoas que afirmaram ter conhecido amigos pelo intermédio (mesmo que indireto). De todas as respondentes que afirmaram ter constituído laço afetivo com outras pessoas por conta da influenciadora, 71,4% são donas de fã-clubes dedicados a Karol. O número é simbólico e reproduz o cenário explorado anteriormente, que mostra as trocas de conhecimento e afeto nas comunidades e redes discursivas de fãs.

Analisando qualitativamente essa parcela das entrevistadas notou-se que as

7 São uma forma de chamar eventos promovidos ou não por marcas comerciais onde os seguidores dos *digital influencers* podem despendar algum tempo com a celebridade virtual. Esses encontros podem ocorrer em praças ou parques públicos (geralmente quando são organizados pelos próprios influenciadores) ou em shoppings, lojas, restaurantes ou quaisquer espaços físicos de determinadas marcas.

meninas envolvidas com os fã-clubes formaram um grupo que intitulam Karolzetes de Plantão e usam o Whatsapp e o Instagram para manter o contato e dividir suas experiências. Todos os perfis de fã-clubes estudados são participantes desse grupo e estampam, em sua descrição, esse envolvimento: o perfil @karol.mytudo tem a seguinte proposição “I’m a KDP” (Eu sou uma KPD), enquanto o perfil @itslovekarolina afirmou “unidas a mais de um ano para compartilhar o nosso amor de fã” – frase que será mote do grupo, como verificado adiante –, já o @cookiesdakarol, o @foreverkarol, o @karolforeveroficial, o @karolmybelle e o @glowinkataci mostram a legenda “KDP” na descrição.

Nessa rede social, o Instagram, usam as *hashtags* #karolzetes, #grupokdp e #forçaKP para se identificar e marcarem seus registros e produção acerca de Karol Pinheiro. No Whatsapp afirmaram possuir um grupo a um ano onde aceitam novos fãs para dialogar e trocar experiências em torno do universo que compartilham. Nota-se que estar em contato com seus semelhantes e carregar a estampa do grupo em seus perfis e *nicks* é motivo de orgulho. É como se ser uma Karolzete dissesse muito a respeito da personalidade de cada uma das fãs que ali habitam, dividem e constroem seus referenciais. É possível, nesse ponto, dialogar o pensamento de Shirky (2011), que mostra que redes como essa são construídas por laços simbólicos compartilhados, com o de Jenkins (2006), que diz que a cultura de fãs é resumida na habilidade de transformar o consumo pessoal em interação. Seus pontos são reforçados ao passo em que as sociabilidades e processos comunicativos encontrados dentro dessas comunidades estudadas refletem os conceitos de ambos os autores e reafirmam a importância das relações afetivas suscitadas no *fandom*.

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

A integração do grupo é visualizada em diversos exemplos nos perfis pessoais das meninas entrevistadas, em suas respostas ao questionário ou mesmo nos perfis dos fã-clubes. Quando perguntado “quais ferramentas vocês usam para interagir?” algumas das respostas obtidas foram: “temos um grupo no Whatsapp, KDP (Karolzetes de Plantão), é uma verdadeira família” e “temos um grupo no Whatsapp chamado KDP (Karolzetes de Plantão) que é por onde nos comunicamos e ficamos amigas”. Outro exemplo da coesão do grupo é a imagem abaixo, postada no fã-clubes @karol.mytudo:

Figura 8 – As fãs mais legais do mundo



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

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

5. CONSIDERAÇÕES

Do total de 50 respondentes do questionário, a grande maioria da amostra considera-se fã da influenciadora, totalizando 76% de afirmativas. Entretanto, os dados coletados mostraram que os fãs que se dedicam a produzir conteúdo acerca da vida do ídolo ou que tangencie seu próprio conteúdo compartilhado são poucos, frente à amostra total de entrevistados. De início é importante notar, então, que não há unidade mesmo dentro da comunidade de fãs estudada acerca de quais comportamentos e atividades são inerentes ao fã, dado que dialoga com a análise de Sandvoss (2005), quando afirma que o conceito de fã tem grande carga na auto-denominação. Para alguns, seguir Karol em todas as redes sociais é uma demonstração “de fã”, enquanto para outros, acompanhar todo o conteúdo postado em seu canal no Youtube é configurado da mesma maneira. Assim como, para outros respondentes ainda, basta o carinho que sentem pela influenciadora e, dessa forma, o comportamento de fã estaria calcado no campo da emoção, e não apenas da ação tomada por determinado indivíduo quanto à celebridade.

É possível retomar o pensamento de Monteiro (2005) que entende o fã-clubes como uma pequena amostra contida em uma comunidade de fãs. Isto é, o fã-clubes é uma parcela menor, mais singular, estilizada e autoral que o montante total de seguidores da celebridade virtual.

Levando em consideração a extensa gama de sensibilidades que permeiam esse assunto, entende-se que poucos seguidores-fãs experimentam a necessidade de expor sua afeição e/ou identificação por Karol em um canal específico para tal, sendo

os espaços disponibilizados e mediados pela influenciadora, como, por exemplo, o seu canal no Youtube ou seu perfil no Instagram, não suficientes para esse convívio. Cria-se, então, uma comunicação alternativa derivada dentro da comunidade, que se pauta nas redes mediadas por Karol, mas extrapolam aquele universo, trazendo uma estética própria, artes, fotos e textos com traços e personalização de determinados fãs criadores de conteúdo, de maneira que o universo do fã se mescla com o da influenciadora. Observando a produção dos fã-clubes e os dados do questionário foi possível perceber que dentro da comunidade de seguidoras de Karol existem grupos de acolhimento e trocas simbólicas que geram diversos tipos de interação e comunicação: comentários debatendo algum conteúdo postado pela influenciadora; produção de imagens e textos que dialogam com Karol a partir do conhecimento e experiências pessoais dos fãs; conteúdo que se destina a repercutir a imagem de Karol; chamadas para trocas simbólicas entre fãs; entre outros.

Outro fator a ser avaliado é o desativamento de algumas contas de fã-clubes que pertenciam às respondentes do questionário. Entende-se que essa atividade não inviabiliza a relevância dos dados, mas, por outro lado, reafirma que os fã-clubes se modificam e as pessoas permanecem naquele espaço por quanto tempo acreditarem ser necessárias, úteis e produtivas para o grupo, competentes para agregar valor ao *fandom*, à imagem dos outros fãs e colegas e, por fim, ao ídolo. Como mostrado na análise, a atividade do fã-clubes demanda disponibilidade de tempo, reclama atenção e exige esforço emocional por parte de seus participantes. Parece natural, assim sendo, observar a variação de pessoas que se dedicam a manter um fã-clubes ativo.

Por fim, partindo da premissa de que o comportamento de fã não é uníssono, mesmo dentro de uma mesma comunidade, esse trabalho não pretendeu esgotar as discussões ou ser decisivo em suas análises, mas apresentar de forma amparada em questionário algumas das práticas da comunidade de fãs da influenciadora digital Karol Pinheiro, bem como as motivações e gratificações notadas acerca da dedicação e participação das respondentes nos fã-clubes.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Ana Paula. "Don't tell me what I can't do!": as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. 2009. 135f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, 2009.

BENNETT, Lucy; BOOTH, Paul. Editorial: Performance and performativity in fandom. In: **Transformative Works and Cultures special issue**. Vol

18. 2015. Disponível em <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/675/511> Acesso em 12 de outubro de 2019.

BENNETT, Lucy; BOOTH, Paul. **Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture**. Bloomsbury Publishing: USA, 2016.

BOOTH, Paul. **Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age**. Iowa City: University of Iowa Press, 2015.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom**. New Media Studies: Peter Lang, 2010.

BUSSE, Kristina. **Framing Fan Fiction: Literary and Social Practices in Fan Fiction Communities**. Iowa City: University of Iowa Press, 2017.

COSTA, Fabiana; NOVAES, Lisbeth. Cultura Participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel. In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Salto, 2016. **Anais [...]**. Salto: CEUNSP, 2016.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. 2018. 258f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Curso de Pós-Graduação Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana. **Redes digitais: Um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações**. Facos UFSM: Santa Maria, RS, 2016.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Routledge: London and New York, 2002.

HILLS, Matt; GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. In: **MATRIZES**, v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015.

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

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

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans & participatory culture** (2 edição). New York: Routledge, 2012.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

LUIZ, Lucio. A expansão da cultura participatória no ciberespaço: fanzines,

fanfictions, fanfilms e a “cultura de fã” na internet. *In*: II Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo. **CENCIB** [...]. São Paulo: PUC-SP, 2008.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. *In*: Eco-Pós, Rio de Janeiro, 2005. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

RIBEIRO, José Carlos. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. *In*: LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. (Orgs.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption**. Boston: Polity Press, 2005.

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