

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ISABELA PIRES CALDEIRA

Connect with US: o relacionamento entre as equipes de comunicação das
celebridades e os fãs

São Paulo

2021

ISABELA PIRES CALDEIRA

Connect with US: o relacionamento entre as equipes de comunicação das
celebridades e os fãs

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de Relações Públicas da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo como requisito à obtenção do título
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Caldeira, Isabela Pires

Connect with US:: o relacionamento entre as equipes de comunicação das celebridades e os fãs / Isabela Pires Caldeira; orientador, Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2021.
70 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Fãs. 2. Celebridades. 3. Comunicação. I. Alberto de Farias, Luiz. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

Nome: Caldeira, Isabela Pires

Título: Connect with US: o relacionamento entre as equipes de comunicação das
celebridades e os fãs

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, Luiz Alberto de Farias, por todo o apoio, paciência e incentivo, não apenas durante a elaboração deste trabalho como também por toda a graduação. À Universidade de São Paulo e à Escola de Comunicações e Artes, por me permitirem trilhar meu caminho profissional, e também por tudo que vivi e aprendi que contribuiu para meu desenvolvimento pessoal. À Sushila Vieira, por todo o carinho e dedicação em ajudar os estudantes.

A todos os amigos que fiz por causa da ECA, em especial Beatriz Barrocal, Bárbara Molina, Leonardo Duarte, Guilherme Couto, Caroline Aragaki, Victoria Návia, Catarina Moreto, Thais Gonçalves e Felipe Cavalcante. A vida universitária me proporcionou diversas experiências, e vocês fazem parte delas. Obrigada por serem os melhores presentes que a ECA poderia me dar.

À Gabrielle Terrazas, Beatriz Paiva, Mariana Püschel, Mariana Martins, Fernanda Abe e Barbara Yepes, minhas amigas desde a época da escola, por todo o amor e apoio que sempre me deram. Vocês também fazem parte da minha história.

Aos grandes amigos que conheci por meio do *fandom* e que levo para a vida: Laura Serravite, Nicolý Salvi, Carolina Amaral e Diego Coimbra. A todos os outros que fazem ou fizeram parte da minha jornada como fã.

À toda minha família, pelo amor, cuidado e respeito que sempre recebi. Ao meu pai, Jose, que me apoia e zela pelo meu melhor, e à minha mãe, Simone, que sempre foi minha maior fã. Espero que vocês tenham orgulho de mim.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Post de anúncio turístico de Eroda	48
Figura 2 - Post sobre o guia de viagens de Eroda	49
Figura 3 - Post sobre o anúncio das faixas do álbum	52
Figura 4 - Playlist com os vídeos da campanha	52
Figura 5 - Foto de Seoho para divulgação do álbum Devil	56
Figura 6 - Compilado de fotos do período promocional de No Diggity	57
Figura 7 - Compilado de tweets que abordam o relacionamento da RBW com os fãs	61
Figura 8 - Compilado de tweets incentivando o boicote	61
Figura 9 - Compilado de tweets que mencionam problemas de comunicação da RBW	62

RESUMO

O presente trabalho busca explorar as especificidades do relacionamento entre as equipes de comunicação das celebridades e os fãs, observando quais estratégias contribuem para a construção de uma relação positiva e de confiança. Esta análise se baseia em um levantamento bibliográfico sobre celebridades e sobre o *fandom*, que é o grupo de fãs, assim como em conceitos de relações públicas críticas e de influência da opinião pública. Tais conceitos permitem enxergar a natureza persuasiva das relações públicas e as complexidades envolvidas na influência dos públicos, que não só são influenciados, como resistem e influenciam. Também foram expostos e analisados casos positivos e negativos que envolvem o relacionamento entre fãs e equipes no contexto da indústria musical, que foca em discursos de autenticidade. Embora sejam necessários mais estudos sobre o tema para se alcançar maiores conclusões, nota-se que nutrir um relacionamento colaborativo entre equipes e *fandom*, respeitando os fãs como público crítico e participativo, traz resultados mais positivos, contribuindo para o sucesso das celebridades.

Palavras-chave: Fãs. Celebridades. Comunicação.

ABSTRACT

This work aims to explore the specifics of the relationship between celebrities' communication teams and the fans, looking at which strategies contribute to building a positive, trusting relationship. This analysis is based on a bibliographic research about celebrities and about the *fandom*, which is the group of fans, as well as in concepts of critical public relations and of the influence of public opinion. Such concepts help realize the persuasive nature of public relations and the complexities involved in influencing the publics, who are not only influenced but also resist and influence. This thesis also exposes and analyses positive and negative cases that involve the relationship between fans and teams in the context of the music industry, which focuses on discourses of authenticity. While more studies are needed to draw bigger conclusions, it was noticed that nurturing a collaborative relationship between teams and the *fandom*, respecting fans as a critical and participative public, brings more positive results, contributing to celebrities' success.

Keywords: Fans. Celebrities. Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 AS CELEBRIDADES	11
2.1 O SURGIMENTO DA CELEBRIDADE	12
2.2 A CELEBRIDADE HOJE	20
2.3 A COMUNICAÇÃO DA CELEBRIDADE	25
3 OS FÃS E O <i>FANDOM</i>	30
3.1 CONCEITOS	31
3.2 PRODUTIVIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA NOS <i>FANDOM</i>	34
3.3 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS FÃS	41
4 O RELACIONAMENTO ENTRE EQUIPES E FÃS	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

1 INTRODUÇÃO

De cantores a influencers, de jogadores de futebol a atores: as celebridades estão em todo lugar. Ao mesmo tempo em que são pessoas comuns, elas atraem a atenção do público e da mídia e conseguem, inclusive, formar fortes conexões afetivas com parte do público: os fãs. Por sua dedicação e ligação emocional com as celebridades, os fãs se apresentam como um público estratégico e extremamente relevante para seu sucesso. É, portanto, essencial que as equipes de comunicação envolvidas com as celebridades saibam como estabelecer relações positivas e de confiança com o *fandom*, os grupos de fãs, e é sobre isso que discorre este estudo.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o relacionamento entre as equipes de comunicação das celebridades e os fãs. Exatamente por trazer como tema a conexão entre equipes e *fandom*, o trabalho recebe o título *Connect with US*, que é também nome de uma música do grupo ONEUS, destacado no capítulo três. Como objetivos específicos, temos:

- a) entender o que caracteriza a celebridade;
- b) compreender as estratégias de comunicação da celebridade;
- c) apreender as características e comportamentos do fã e do *fandom*;
- d) analisar as especificidades da comunicação com o *fandom*;
- e) compreender quais estratégias comunicacionais geram impacto positivo e fortalecem a relação dos fãs com as equipes das celebridades.

Este trabalho foi realizado a partir de um levantamento bibliográfico sobre celebridades e fãs e da análise de alguns casos que envolvem a interação entre equipes de comunicação e os *fandoms*. O primeiro capítulo discorre sobre os mecanismos da celebridade, desde seu surgimento no século XVIII e seu desenvolvimento ao longo do tempo até como o *status* de celebridade se apresenta na sociedade contemporânea. Ele também trata de como as equipes das pessoas célebres realizam sua comunicação e divulgação, com base em noções de relações públicas críticas e em reflexões acerca das estratégias de influência da opinião pública. Já o segundo capítulo foca nos fãs, discutindo o que os caracteriza e o que forma o *fandom*, analisando suas formas de produtividade e participação e explorando as complexidades de se relacionar e se comunicar com os fãs. Por fim, o último capítulo expõe e analisa casos positivos e negativos de comunicação e interação das equipes com o *fandom*, tratando especificamente da indústria da música e seu foco

em discursos de autenticidade. Ao final, trazemos algumas considerações sobre as análises realizadas ao longo do trabalho.

2 AS CELEBRIDADES

Se queremos falar da comunicação feita pelas equipes das celebridades com os fãs, precisamos então analisar a figura do artista, da celebridade, para apreender as especificidades comunicacionais desse contexto. Assim, neste capítulo, vamos analisar o surgimento do *status* de celebridade, o que ele implica para os indivíduos famosos e o papel das estratégias de comunicação na influência da opinião, principalmente em relação aos fãs.

2.1 O SURGIMENTO DA CELEBRIDADE

Segundo Lilti (2018), há duas interpretações principais sobre o surgimento das celebridades: uma de que a celebridade é um fenômeno universal, presente em todas as sociedades e em todas as épocas; e outra de que ela é um fenômeno recente ligado à sociedade do espetáculo, ao desenvolvimento da cultura de massa e à onipresença dos meios de comunicação audiovisuais.

Para o autor, nenhuma dessas interpretações é satisfatória, pois trazem definições muito amplas ou muito redutoras do que é celebridade, não permitindo compreender seu significado nem suas origens. Considerá-la como um fenômeno universal reúne em uma única definição indivíduos bem diferentes, como imperadores romanos e atrizes contemporâneas. Estender a celebridade a todas as formas de fama, portanto, impede “de pensar a especificidade dos mecanismos contemporâneos do fenômeno” (LILT, 2018, p. 12). Já a outra interpretação vê a celebridade como uma pessoa que é famosa apenas por causa da exposição midiática, sem talento nem obra, conhecida por ser conhecida. Reduzir a celebridade ao *star-system* ignora que o fenômeno surgiu no coração da modernidade, no século XVIII, e não como resultado de revoluções culturais e tecnológicas recentes.

A capacidade da imprensa de promover figuras públicas à celebridade por vezes efêmera, a exposição da vida privada, a curiosidade ora superficial, ora excessiva do público, o nivelamento dos valores culturais, os perigos da popularidade política e da soberania vulgar: todos os elementos de uma crítica da celebridade foram estabelecidos progressivamente, entre 1750 e 1850. (LILT, 2018, p. 426)

Lilti (2018) distingue a noção de celebridade da glória e da reputação, que são as outras formas de notoriedade. Para ele, a glória designa alguém considerado fora do comum por suas façanhas, é geralmente póstuma e se desenvolve pela comemoração do herói na memória coletiva. Já a reputação está ligada ao julgamento

que os membros de um grupo ou comunidade fazem coletivamente sobre um deles, resultando da socialização de opiniões. Enquanto a glória é reservada para alguns indivíduos tidos como excepcionais, todo indivíduo possui uma reputação pelo simples fato de viver em sociedade e ser objeto de julgamento, reputação essa que varia de acordo com os lugares e grupos de referência. Já o indivíduo célebre

é conhecido por pessoas que não têm nenhuma razão para ter uma opinião sobre ele, que não estão diretamente interessadas em fazer um julgamento sobre sua personalidade ou suas competências. A celebridade de um cantor começa quando seu nome e seu rosto são conhecidos por aqueles que não ouvem suas canções; a de um jogador de futebol, quando ele é reconhecido por aqueles que nunca assistem a um jogo. A pessoa célebre não lida mais, no quadro de sua celebridade, com colegas, admiradores, clientes, vizinhos, e sim com um público. (LILTI, 2018, p. 15)

A celebridade não é equivalente à glória, pois, diferente do que acontece com os heróis ou grandes homens, a admiração que o público sente pelas celebridades não é pura e homogênea, mas sim geralmente mesclada com compaixão ou repulsa. A celebridade também se distingue da reputação, pois se estende além dela, e as pessoas célebres podem ser desterritorializadas, ou seja, suas imagens circulando em espaços transnacionais. O fato de que a notoriedade se estende, na celebridade, além dos mais próximos não resulta em uma relação distante, mas sim “em uma ligação afetiva às vezes muito poderosa, cuja encarnação é a figura do fã. Essa ligação é indissociável de um laço pessoal” (LILTI, 2018, p. 16).

O indivíduo célebre é uma figura pública, que não é julgado apenas quanto às suas competências, mas também quanto à capacidade de captar e manter a curiosidade do público, essa curiosidade, por sua vez, volta-se para a vida privada das celebridades, que se torna objeto da atenção coletiva. A cultura da celebridade se baseia nessa inversão do público e do privado: a vida privada é tornada pública pelos meios de comunicação. O *status* de celebridade, portanto, transforma a vida privada em objeto da curiosidade pública, objeto público de discussão e debate. O público tem curiosidade pela pessoa célebre como indivíduo singular, que é diferente por causa de sua celebridade, mas, ao mesmo tempo, semelhante aos outros. A curiosidade é, assim, um motor essencial da celebridade, mas funciona tanto como recurso quanto como ameaça, trazendo o risco de transformar o indivíduo célebre em objeto de espetáculo. Fazendo da pessoa célebre uma pessoa pública, o status de celebridade também gera obrigações, principalmente de justificação pública e de ser exemplar.

E quem seria o público com quem a pessoa célebre lida? O autor traz uma abordagem diferente das que comumente surgiram após os trabalhos de Habermas, que considerava o espaço público do século XVIII como um local de discussão racional. Para Lilti (2018),

o público não é somente uma instância de julgamento literário, artístico ou político; ele é, antes, um conjunto de leitores anônimos que têm em comum o fato de ler os mesmos livros e, cada vez mais ao longo do século XVIII, os mesmos jornais. O público não é constituído pelo intercâmbio de argumentos racionais, mas pelo compartilhamento das mesmas curiosidades e das mesmas crenças, pelo fato de se interessar pelas mesmas coisas ao mesmo tempo e pela consciência dessa simultaneidade. Daí a ambiguidade do público, que se interessa tanto pelos debates políticos quanto pela vida privada das celebridades e que raramente está à altura das expectativas dos filósofos políticos e dos moralistas. (LILT, 2018, p. 19)

Na obra "Rousseau juiz de Jean-Jacques", Rousseau (apud LILT, 2018) demonstra que, para ele, a opinião pública "não designa o resultado de um processo de deliberação crítica sobre as questões públicas, mas um estado de unanimidade a respeito da reputação de um indivíduo" (LILT, 2018, p. 230). Assim, a opinião pública seria a imagem que o público tem de uma pessoa célebre – público esse que é uma massa indiferenciada de indivíduos que não conhecem a celebridade diretamente, mas têm uma opinião sobre ela.

Uma parte do público, porém, mantém com a pessoa célebre uma relação afetiva baseada no desejo de ter uma intimidade à distância, fazendo da celebridade um amigo imaginário. Para Lilti (2018), os fãs são esses indivíduos que não conhecem a pessoa célebre, mas desejam manter com ela uma relação singular. Eles desenvolvem, portanto, "uma ligação afetiva com uma pessoa célebre que os ajuda a se definir e a se orientar" (LILT, 2018, p. 73). Paradoxalmente, a ilusão de intimidade à distância é gerada principalmente pelos fenômenos midiáticos mais massivos, o que ocorre por dois fatores. O primeiro é a capacidade das mídias de eliminar, de forma fictícia, a distância entre pessoas que estão separadas geograficamente e socialmente. O segundo fator é a produção pelos bens de consumo cultural de reações vivenciadas de um modo muito pessoal, gerando um processo de subjetivação singular, embora essas reações sejam compartilhadas por diversas outras pessoas (LILT, 2018).

De acordo com o autor, inovações e transformações que ocorreram no século XVIII – como novas técnicas de gravura, aumento do público alfabetizado e surgimento de jornais que trazem notícias sobre a vida pública e privada das pessoas

célebres – marcaram o início de uma nova era midiática, em que o impresso ganha novos usos e efeitos. A difusão de imagens e textos para um público indefinido – e potencialmente ilimitado – se tornou uma característica comum da comunicação social, concorrendo com as formas tradicionais que eram fundadas na oralidade, reciprocidade e copresença. A comunicação midiaticizada transformou também as condições da celebridade, isto é, a circulação incontável e potencialmente ilimitada de representações constituiu as pessoas célebres como figuras públicas.

As cadeias da reputação estendem-se, e ser confrontado com o nome ou a imagem de pessoas que jamais se encontrará em carne e osso torna-se cada vez mais frequente. A notoriedade de alguns indivíduos muito conhecidos emancipa-se dos círculos tradicionais em que circulava o reconhecimento (a corte, os salões, os espectadores de teatro, as academias e as redes eruditas), e projeta no espaço público um conjunto de representações - de discursos e de imagens - destinadas a um público indefinido e anônimo de leitores e consumidores, de curiosos e de admiradores. (LILTI, 2018, p. 90)

Antes do século XVIII, retratos de pessoas vivas estavam ligados a uma representação do poder político ou social, confinados ao universo da realeza e da aristocracia. Eles raramente eram copiados e existiam apenas em espaços restritos, geralmente integrados em uma relação interpessoal, pois possuir o retrato de alguém demonstrava um laço direto, seja familiar ou de amizade. Assim, os retratos eram raros e apenas ocasionalmente públicos. Ao longo do século XVIII, isso muda: os retratos das pessoas célebres se autonomizam e se multiplicam, havendo maior difusão de imagens pintadas, que são expostas publicamente. Os retratos de celebridades começaram então a se tornar objeto de consumo popular, principalmente devido ao desenvolvimento do mercado da gravura. Perto do fim do século, as imagens das pessoas célebres eram oferecidas em todas as formas de suporte, além das gravuras como estatuetas, medalhões, xícaras etc.

É também no século XVIII que ocorre a transformação da escrita biográfica, que não mais se restringe a enaltecer os grandes personagens históricos. Ela trata de todas as pessoas cuja vida interessa aos leitores e busca “dar conta da trajetória singular de um indivíduo único, das contradições de sua personalidade e, portanto, acessar, de uma maneira ou de outra, sua subjetividade” (LILTI, 2018, p. 119). Como pontua o autor, “essa nova escrita bibliográfica é indissociável da emergência do romance moderno, que se funda no postulado de que qualquer vida, mesmo a mais humilde socialmente, é digna de ser narrada” (LILTI, 2018, p. 119). O romance supõe que as pessoas estão interessadas nos detalhes “insignificantes” da vida de um

indivíduo comum, que se parece com elas. Ele valoriza a vida cotidiana, que traz indícios mais confiáveis de quem a pessoa verdadeiramente é. Desenvolve-se, assim, a ideia de que a vida privada de uma pessoa é mais autêntica e interessante do que seus feitos públicos.

Já a imprensa passa a trazer notícias, boatos e escândalos da vida privada das celebridades. A justificativa para essas práticas é outra prática que perdura até hoje: as pessoas célebres querem que se fale delas, pois propositalmente estimulam a curiosidade pública. Assim, expor sua vida privada não seria uma transgressão, mas simplesmente uma forma de atender seu desejo por atenção. Na França, devido à censura, os jornais e revistas possuíam um formato mais clássico e prudente, abordando acontecimentos oficiais, notícias literárias e publicidade para novidades comerciais, por exemplo. Crônicas sobre a vida das pessoas célebres eram expressas em materiais que circulavam de forma clandestina, principalmente na forma de gazetas impressas. Já na Inglaterra, que possuía uma imprensa mais desenvolvida que a do restante da Europa, com maior liberdade editorial,

longe de difundir um discurso produzido por profissionais e especialistas da informação destinada aos leitores, a imprensa era antes caixa de ressonância, à escala do grande público, das inúmeras conversações que alimentavam a sociedade londrina. (LILTI, 2018, p. 111)

Com todas essas transformações, emergiu um público curioso e de consumidores que tomam como objeto de consumo e mercadoria a vida, a imagem e as anedotas das pessoas célebres. Ocorre, portanto, uma mercantilização de suas figuras públicas. A celebridade não é mais uma simples pessoa, mas sim um personagem público que se pode abordar, é um objeto de espetáculo. O *status* de celebridade, portanto, possui seu lado sombrio, isto é, “permite” a invasão da privacidade do indivíduo célebre e o consumo daquilo que lhe é íntimo. A pessoa célebre realmente vira quase que um objeto e sua imagem pública se torna passível de todo tipo de julgamento por outros que não a conhecem.

Rousseau foi um autor que no início do nascimento da cultura da celebridade abordou questões relacionadas ao lado negativo da fama, incluindo a solidão do indivíduo célebre. Ele não foi o único de sua época a comentar sobre esse assunto, mas o fez de forma aprofundada e repetidamente ao longo dos anos. Para Rousseau, o *status* de celebridade impossibilita que as pessoas célebres sejam reconhecidas pelo que realmente são, “como se a multiplicação das ‘figuras’ se interpusesse entre

o mundo e elas” (LILTI, 2018, p. 225). A celebridade, assim, impede a formação de qualquer relação humana autêntica. O “eu verdadeiro” de Rousseau é ofuscado pela proliferação de figuras falsas, pelas quais cada pessoa o imagina do jeito que quer.

A proliferação, entre o público, de figuras, discursos, textos e imagens associados a seu nome, não controlados por ele e nos quais não consegue se reconhecer, compreende-se que, no fim das contas, pouco importa que essas imagens sejam favoráveis ou desfavoráveis. Elas são dolorosas, pois implicam que “Jean-Jacques” tornou-se um personagem público, autônomo, que se interpõe entre Rousseau e seus contemporâneos. (LILTI, 2018, p. 233)

Rousseau passou por uma situação “em que um indivíduo, ao perder todo controle sobre a imagem que os outros têm dele, torna-se o espectador impotente do espetáculo em que se converteu” (LILTI, 2018, p. 246). Ao tornar-se uma figura pública, objeto da curiosidade alheia, a pessoa célebre perde todo o controle sobre a forma como seus atos e palavras serão repetidos e interpretados. Os outros a enxergam como a imagem que formam dela a partir do que encontram nas mídias, sem a realmente conhecer, e isso afeta o indivíduo célebre profundamente. Como coloca Lilti (2018),

A celebridade não é, para aquele que é seu objeto, um simples atributo, uma projeção de sua imagem pública no mundo, ela o transforma de modo profundo, porque modifica o olhar dos outros, alterando assim irremediavelmente a percepção que ele tem de si próprio e da natureza de suas relações com seus contemporâneos. (LILTI, 2018, p. 360)

O *status* de celebridade não é criticado apenas pelas próprias pessoas célebres, mas também por diversos outros que veem a celebridade como uma forma inferior, quase inválida, de notoriedade. Duclos (apud LILTI, 2018), autor de “considerações sobre os costumes deste século”, afirmava que a sociedade não possui apenas laços materiais, mas também laços simbólicos, fruto da opinião que os indivíduos fazem uns dos outros. Segundo Duclos (apud LILTI, 2018), em uma sociedade em plena transformação como a do século XVIII, em que as identidades e hierarquias sociais não eram mais tão visíveis, especialmente nas grandes cidades, a reputação se torna muito importante. Ele, classicamente, opõe fama e reputação. A fama está relacionada apenas a indivíduos excepcionais (por seu estatuto ou seu talento), por isso é ampla e circula no espaço e no tempo, especialmente após a morte. A reputação resulta, por outro lado, do julgamento moral sobre a virtude de uma pessoa e está limitada a círculos restritos, além de ser socializada, baseada na circulação de informações. Enquanto a fama é constante e uniforme, a reputação é

instável e local, variando em cada espaço. A reputação é geralmente arbitrária, dependendo mais de fenômenos de opinião coletiva – como moda e boatos – do que da avaliação direta dos méritos do indivíduo.

A reputação jamais é, justamente, um simples mecanismo de estima pessoal, por meio do qual um indivíduo reconhece os méritos de outro. Ela consiste em um julgamento coletivo, que é, portanto, tributário dos mecanismos de socialização das opiniões, quer sejam espontâneas quer sejam manipuladas. (LILTI, 2018, p. 157)

Dessa forma, não é possível identificar se os julgamentos feitos pelo público estão de acordo com os méritos ou defeitos da pessoa. Os indivíduos que constroem as reputações devido à sua posição ou influência não são necessariamente virtuosos e a opinião do público pode ser ativamente manipulada. Por outro lado, a reputação não é sempre falsa, podendo recompensar o mérito. Sendo assim, para Duclos (apud LILTI, 2018), não se pode concluir nada a partir de uma reputação positiva.

Além disso, o *status* de celebridade também é visto como tendo um caráter artificial. Chamfort (apud LILTI, 2018), autor de sucesso do século XVIII, denuncia esse caráter baseado na oposição entre a artificialidade das relações indiretas e mediadas, bem como a autenticidade das relações pessoais, que implicam uma relação direta e recíproca.

O que conhecem de uma pessoa célebre aqueles que a conhecem sem conhecê-la? Um nome, uma imagem, boatos, um discurso, em resumo, um conjunto de projeções mediadas, que circulam no espaço público e que podem não manter mais do que uma relação longínqua com a própria pessoa: é o que se pode chamar de sua figura pública. O homem célebre, conhecido sem ser conhecido, é apenas um nome e um suporte para narrativas, para não dizer fantasias. (p. 170-171)

Para Lilti (2018), a celebridade, portanto, apresenta-se como uma grandeza paradoxal. É um sinal de sucesso, mas também, ao mesmo tempo, incerta e pouco legítima, pois se baseia no julgamento de um grande público anônimo cujos critérios são pouco explícitos, variáveis e mal estabelecidos.

Vale ressaltar que foi apenas no século XVIII que o termo celebridade começou a ganhar o significado que conhecemos. Anteriormente, na França, ele era associado ao caráter solene de uma festa ou cerimônia oficial, raramente utilizado. Nas décadas de 1750-1760, “celebridade” continua próximo de “reputação”, designando uma notoriedade rápida e ampla, que traz certa suspeita. Aqui, o termo possui uma conotação negativa, sendo associado a formas de autopromoção, a uma publicidade organizada artificialmente e de grupos de intelectuais. Já entre 1760-1770, a palavra

perde um pouco da conotação negativa e ganha especificidade, sendo associada à curiosidade do público e aos constrangimentos que isso impõe. A celebridade não é mais tida como uma reputação efêmera e duvidosa, mas designa “uma notoriedade tão importante que se torna incompatível com a manutenção de uma vida privada” (LILTI, 2018, p. 168).

O contexto cultural da primeira metade do século XIX, que pode ser designado como romantismo, foi marcado pelo nascimento de uma indústria cultural e pela aceleração do desenvolvimento dos impressos. Nesse período, não ocorreu uma ruptura, mas sim um aprofundamento das transformações já iniciadas no século anterior. Houve uma midiatização crescente da vida cultural, isto é, as tiragens de jornal aumentaram, livros passaram a ser mais consumidos e a economia dos espetáculos, como teatros e concertos, modificou-se, autonomizando-se em relação às cortes e se multiplicando. Outra característica do romantismo é a importância dada à expressão dos sentimentos, à busca de relações pessoais autênticas e à afirmação da subjetividade. Nesse contexto, a celebridade “sofre dessa dualidade entre o ideal romântico de um encontro afetivo, que coloque o artista face a face com seu público, e as realidades mais prosaicas da cultura de massa em gestação” (LILTI, 2018, p. 347).

A partir de 1860 começa a se desenvolver uma nova era da celebridade, na qual a existência de figuras públicas torna-se um traço característico das sociedades modernas. Inicia-se também uma nova era da comunicação de massa nos Estados Unidos e na Europa ocidental, o que traz uma expansão dos mecanismos da celebridade. Do conjunto de transformações sociais e culturais da época, destacam-se o advento da imprensa de massa, novas técnicas publicitárias e o sucesso da fotografia. A imprensa foca mais nas pessoas célebres com o surgimento de jornais voltados inteiramente para o tema e nascem novas práticas jornalísticas dedicadas a tornar pública a vida dessas figuras, como reportagens e entrevistas, passando a sensação de que o público compartilha de sua intimidade. A fotografia também se desenvolveu e entrou na era da reprodução e da difusão, e as celebridades vendiam diversos exemplares de suas fotos, especialmente as no formato “cartão de visita” (8 x 9 cm). Além disso, a fotografia permitiu, a longo prazo, a reprodução do rosto das pessoas célebres em larga escala e com veracidade. Essa maior visibilidade das celebridades foi então colocada a serviço das campanhas publicitárias.

No século XX, surgiu o cinema que também trouxe grandes transformações para os mecanismos da celebridade, gerando as “estrelas”, pessoas célebres “intensamente presentes, embora efêmeras” (LILTI, 2018, p. 421). Embora muitos autores interpretem que o cinema inventou as formas modernas de celebridade, vemos que ele, na verdade, é herdeiro de um século e meio de formação de uma cultura da celebridade. “A partir de meados do século XVIII, os mecanismos da celebridade impuseram-se progressivamente, à medida que se desenvolvia a cultura das metrópoles, com seus espetáculos, seus jornais, suas imagens, seus novos métodos comerciais” (LILTI, 2018, p. 427).

Percebemos, portanto, que o desenvolvimento do *status* de celebridade começou há muito tempo, e que questões geralmente consideradas contemporâneas surgiram já no século XVIII. Elas se transformaram e se aprofundaram – e continuam a fazê-lo –, mas não nasceram por completo no século XX. Mesmo com o passar do tempo, características específicas permanecem, a saber: a ambiguidade da celebridade, a importância da mídia e os julgamentos feitos sobre o público. Ser uma celebridade traz prestígio ao mesmo tempo em que é uma condição vista como ilegítima, e isso é inseparável da forma como o público é visto. É o público que cria a celebridade, e ele é constantemente criticado por seu caráter massivo e passivo, “é uma autoridade investida de uma legitimidade para julgar, mas também uma instância pouco prestigiosa, [...] seus gostos e seus julgamentos são percebidos como medíocres, influenciados demais pelas mídias e pelos publicitários” (LILTI, 2018, p. 429). Desse modo, a celebridade se apresenta como uma condição complexa e ambígua, a qual traz os benefícios e os males de ser uma figura pública.

2.2 A CELEBRIDADE HOJE

Outros autores, ao analisarem a cultura da celebridade na sociedade contemporânea, também reforçam o papel da mídia e da representação na construção e manutenção da fama. Para Pimentel (2005), o termo celebridade, atualmente, indica pessoas que captam a atenção das mídias, sendo seu alvo privilegiado. De forma semelhante a Lilti, a autora define que a fama está mais relacionada à exposição midiática do indivíduo que a suas habilidades. Assim,

Esta tendência atual da fama, de ser cada vez menos mediada por algo objetivo, parece construir o sujeito enquanto o próprio objeto, isto é, o sujeito há de fazer de si mesmo objeto, expondo-se enquanto alvo de interesse privilegiado. Nesta perspectiva, o reconhecimento do parâmetro de ‘bem sucedido’ passa, mais e mais, pela exposição midiática do ‘eu’. (p. 194)

Para a autora, a condição de celebridade funde o “eu” do indivíduo, sua verdadeira subjetividade, com o “outro” que é um personagem das massas e do espetáculo. Há casos, por exemplo, em que um ator e o personagem que interpreta são identificados como um só pelo público, que atribui ao ator os vícios ou virtudes do personagem ficcional.

Turner (2014), por sua vez, define a celebridade como

um gênero de representação e um efeito discursivo; é uma mercadoria comercializada pelas indústrias de promoções, publicidade e mídia que produzem essas representações e seus efeitos; e é uma formação cultural que tem uma função social que podemos entender melhor¹. (TURNER, 2014, p. 10, tradução nossa)

O autor vê a celebridade como uma indústria que cria produtos que a maioria das pessoas consome e que desempenham um papel significativo em sua vida cotidiana. Para ele, a celebridade moderna é um produto da representação da mídia, portanto, para compreendê-la, é necessário prestar atenção nos padrões e repertórios representacionais utilizados nesse regime discursivo. O autor ainda afirma que é possível mapear o momento em que uma figura pública se torna uma celebridade: quando o interesse da mídia passa de reportar seu papel público para investigar sua vida privada. Em alguns casos, ser famoso se torna a própria carreira. Em linha semelhante a Lilti, Turner (2014) também defende que os discursos a respeito das celebridades são contraditórios e ambivalentes, pois

celebridades são extraordinárias ou são ‘exatamente como nós’; elas merecem seu sucesso ou ‘apenas tiveram sorte’; elas são objetos de desejo e emulação, ou provocam escárnio e desprezo; elas são pessoas genuínas e com os pés no chão ou completamente falsas². (TURNER, 2014, p. 9, tradução nossa)

O autor acredita que, embora o regime discursivo dentro do qual a celebridade é representada seja aproximadamente o mesmo por meio da mídia, há variações nos prazeres e identificações oferecidos aos consumidores de diferentes produtos midiáticos. Segundo Marshall (apud TURNER, 2014), diferentes indústrias produzem celebridades de maneiras diferentes, e essas celebridades geram tipos diferentes de

¹ “celebrity is a genre of representation and a discursive effect; it is a commodity traded by the promotions, publicity, and media industries that produce these representations and their effects; and it is a cultural formation that has a social function we can better understand”.

² “celebrities are extraordinary or they are ‘just like us’; they deserve their success or they ‘just got lucky’; they are objects of desire and emulation, or they are provocations for derision and contempt; they are genuine down-to-earth people or they are complete phonies”.

significados. Além disso, haveriam regimes discursivos e semióticos distintos em cada indústria. Marshall (apud TURNER, 2014) também defende que, além de serem produzidas por meio de sistemas diferentes, as celebridades privilegiam grupos discursivos distintos, quais sejam: as estrelas do cinema focam em “individualidade”, as personalidades da TV em “concepções de familiaridade” e as do mundo da música em “autenticidade”.

Um outro aspecto que permanece – e até se intensificou – é a mercantilização das pessoas célebres. De acordo com Matta (2012), quando se trata de celebridades, tudo pode ser comercializado, não apenas sua obra, como também seu modo de ser, sua imagem, sua linguagem, entre outros. Fãs de um ator, por exemplo, não consomem apenas os filmes dos quais ele participa, mas também podem adquirir produtos temáticos relacionados a ele, como acessórios e roupas, e até produtos utilizados ou recomendados por ele. As celebridades são tratadas como marcas, e suas imagens como produtos de consumo.

Quando dizemos que uma celebridade do mundo da música, por exemplo, é tratada por uma indústria do entretenimento como uma marca, afirmamos que há um planejamento da construção de seus significados. Busca-se, em função de objetivos comerciais, a associação à celebridade de atributos positivos para serem lembrados por indivíduos quando consumirem sua música e os outros produtos culturais que se encontram à sua volta: shows, CD, DVD etc. (MATTA, 2012, p. 89)

A relação entre as celebridades e a indústria é conflituosa, pois os interesses comerciais podem ir contra os interesses pessoais das celebridades, que buscam aumentar seu valor ao mesmo tempo em que mantêm os aspectos que consideram cruciais para sua felicidade (TURNER, 2014). Turner (2014) ainda destaca que é necessário tanto o público quanto a indústria para construir e manter uma celebridade, havendo uma tensão entre essas duas forças. A celebridade é produto de um processo comercial, mas o interesse do público pode operar de forma independente desse processo, ou seja, às vezes, por mais publicidade que se realize, não é possível gerar interesse público, enquanto em outras ocasiões o público terá suas próprias opiniões sobre um indivíduo não importa o que a máquina da publicidade faça.

Segundo Marshall (2010), o público continua buscando acesso ao lado “real” das celebridades, ao seu “eu verdadeiro”. Isso se intensificou com o avanço do digital e das redes sociais, que permitem um contato mais próximo com as pessoas famosas, que podem também performar e construir sua imagem a partir do compartilhamento de momentos considerados íntimos e autênticos. Como a mídia controla a

apresentação da persona da celebridade e sua relação com a audiência, agora é comum que as pessoas célebres utilizem as redes sociais não apenas para se comunicar com seus fãs, mas também para recuperar um pouco de controle sobre seu relacionamento com o público, aproveitando-se da comunicação não mediada (TURNER, 2014). A intenção por trás disso pode ser tão estratégica quanto outras formas de gestão de imagem, ou seja, moldar o que a mídia diz sobre a celebridade e o que os fãs, principalmente, acreditam sobre ela. Para algumas pessoas célebres, há também uma outra dimensão a ser avaliada: as redes sociais, pois oferecem

uma oportunidade de contornar até mesmo seus próprios agentes e equipe de relações públicas, libertando-se da gestão de imagem corporativa para ganhar como recompensa uma comunicação direta com seus fãs, assim como alguma credibilidade útil como uma celebridade que “burlou o sistema” e foi contra o processo de publicidade ao falar honesta e diretamente com seus fãs³. (TURNER, 2014, p. 75, tradução nossa)

Para Marshall (2010), há três níveis em que a versão pública do *self* privado é construída no mundo *online*. O primeiro, denominado *self público*, é a “versão oficial” da celebridade, o modelo industrial do indivíduo. Ele compartilha questões como datas de lançamentos, participação em eventos, vídeos de música oficiais, entre outros. O segundo é o *self público privado*, a versão da celebridade que se engaja (ou aparenta engajar) com o público, expondo mais da vida privada. O terceiro e último nível é o *self íntimo transgressivo*, movido por emoções temporárias e mais próximo do cerne do indivíduo. Ele permite observar a verdadeira natureza da celebridade, e por isso atrai bastante atenção do público. Um exemplo desse nível, citado pelo autor, são os *tweets* de Elizabeth Taylor sobre a morte de Michael Jackson, expondo publicamente seu *self* em luto.

Um conceito comumente utilizado para interpretar o relacionamento entre fãs e celebridades e que ganha ainda mais relevância no contexto digital é o de relações parassociais. Em entrevista à revista Gama⁴, Luís Mauro Sá Martino define o termo como “a sensação de proximidade que temos, via mídia, com pessoas ou personagens que, na verdade, estão muito longe de nós” (2021, Online). A relação

³ “an opportunity to bypass even their own agents and public relations staff, breaking free of corporate image-management in order to gain the reward of direct communication with their fans, as well as some useful street-cred as a celebrity who has ‘bucked the system’ and undermined the publicity process by speaking honestly and directly to their fans”.

⁴ STELZER, Manuela. A DOR E A DELÍCIA DE SE RELACIONAR COM UM DESCONHECIDO. **Gama**, 2021. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/relacoes/a-dor-e-a-delicia-de-se-relacionar-com-um-desconhecido/>. Acesso em: 30 set. 2021.

parassocial, assim, é uma relação unilateral. Segundo a psicóloga Roberta Pohl, também entrevistada pela revista, isso ocorre devido à identificação dos indivíduos com as figuras midiáticas. Ao fornecer incessantemente conteúdo, a mídia permite que o público conheça melhor personagens e celebridades, sentindo-se mais próximo deles. Martino reforça que as redes sociais e o aparente acesso que elas fornecem à vida privada dos famosos não trazem uma proximidade real, mas sim uma ilusão de proximidade, já que não é possível conhecer alguém verdadeiramente pela mídia. Dessa forma, as interações que ocorrem no meio digital continuam no campo do parassocial.

Alguns autores, porém, ressaltam as limitações do uso desse conceito no contexto do consumo de celebridades. Giles (apud TURNER, 2014) defende que não se deve utilizar o mesmo termo para descrever relações estabelecidas entre um indivíduo e pessoas reais e as construídas imaginariamente entre um indivíduo e personagens. As celebridades podem ser relativamente inacessíveis, mas são seres reais com os quais ainda assim é possível interagir, e desejar isso não é algo irracional. Além disso, o termo não descreve adequadamente o tipo de relação que um fã pode criar ao interagir com a celebridade por meio das redes sociais. Rojek (apud TURNER, 2014) descreve as relações parassociais como “relações de intimidade construídas através da mídia de massa em vez de pela experiência direta e encontros face-a-face” (p. 104, tradução nossa). Ele destaca, porém, que em sociedades nas quais muitas pessoas se sentem isoladas e sozinhas, as interações parassociais são um aspecto importante da busca por pertencimento e reconhecimento. Em resposta a essa necessidade, as pessoas célebres “oferecem afirmações peculiarmente poderosas de pertencimento, reconhecimento e significado” (ROJEK apud TURNER, 2014, p. 104, tradução nossa). Além disso, para ele a distância física e social das celebridades é compensada atualmente pela quantidade de contato extremamente pessoal disponível por meio das representações mediadas pela mídia de massa.

Rojek (apud TURNER, 2014) reconhece o potencial destrutivo de relações parassociais extremas, mas argumenta que há diversos outros comportamentos que não são tão extremos. Ele acredita que as interações parassociais são importantes culturalmente não apenas como veículo para adoração de heróis e idealização narcisista. Para o autor, celebridades podem gerar conversas que operam como “lições de vida”, fornecendo conselhos até sobre valores culturais e sociais “corretos”.

Esses conselhos são transferidos para a vida cotidiana, de forma que as relações parassociais “são também usadas de forma prática para realçar a apresentação da personalidade, refinar habilidades de estilo de vida e expandir o apelo social” (ROJEK apud TURNER, 2014, p. 104, tradução nossa). Assim, para Turner (2014), o termo parassocial é “útil para destacar a diferença entre relações face-a-face e aquelas fornecidas pela mídia, mas há limitações à utilidade do termo como forma de descrever a qualidade e função cultural de tais relações” (Turner, 2014, p. 105, tradução nossa).

Tendo analisado o cenário da cultura contemporânea da celebridade, percebemos que questões relevantes no surgimento da celebridade continuam importantes atualmente, principalmente no que tange o papel da mídia e dos públicos. Por um lado, é a mídia que cria a celebridade a partir de suas representações e do foco que dá à vida privada das pessoas públicas. O meio digital e as redes sociais adicionam complexidade ao contexto da celebridade, fornecendo mais autonomia às pessoas célebres e diversificando os tipos de interação com os fãs, mas ainda servem como parte das estratégias de gestão de imagem e reputação. Ao mesmo tempo, o interesse do público, como ressalta Turner (2014), também é essencial. Assim, embora as condições da celebridade se transformem e evoluam, percebemos que a mídia teve e continua tendo um papel crucial na construção da celebridade, mas não sozinha, pois o público precisa ser cativado, o qual por vezes age de forma independente do processo comercial da celebridade.

2.3 A COMUNICAÇÃO DA CELEBRIDADE

Se a mídia, seja ela de massa ou digital, tem papel tão importante na indústria da celebridade, então a comunicação também se revela como um fator extremamente relevante. Embora nem sempre se consiga a atenção do público (TURNER, 2014), a comunicação ainda assim é de grande utilidade para construir uma imagem positiva na mídia e estabelecer relações profundas com os fãs, os quais trazem lucro tanto pela conexão emocional com a celebridade quanto pelo trabalho gratuito de divulgação. Vale destacar que, segundo Rein et al. (apud TURNER, 2014), a indústria da celebridade opera a partir da coordenação dos serviços de oito “sub indústrias”, sendo a indústria da publicidade (agências de RP, publicitários, agências de propaganda e agências de marketing) a responsável por promover as atividades da indústria do entretenimento (estúdios de cinema, teatro, casas de músicas, arenas de

esporte e casas de dança) e da indústria da comunicação (jornais, revistas, televisão, cinema e rádio).

Como mencionado, o público também é parte chave deste processo. A curiosidade do público sobre a vida privada da figura pública é motor essencial da celebridade (LILTI, 2018), e é o público que consome as representações midiáticas criadas pela indústria do entretenimento. A comunicação das celebridades, portanto, foca em engajar os públicos, criando e mantendo o interesse e a curiosidade, e, no caso do *fandom*, também a ligação emocional com a pessoa célebre.

Considerando esse contexto, é importante analisar a forma como os profissionais da área da comunicação buscam influenciar os públicos. Nessa parte, focaremos nas relações públicas, cuja atuação é comumente associada ao relacionamento com os públicos (GRUNIG, 2011; KUNSCH, 2016). Uma das teorias de maior destaque na área, sendo amplamente adotada por profissionais e estudiosos em todo o mundo, é a Teoria da Excelência, desenvolvida por James Grunig e sua equipe. Essa teoria ressalta a importância ética e a eficácia de um modelo de relações públicas simétrico e aberto ao diálogo com os públicos na busca de um equilíbrio entre seus interesses e o das organizações, sendo esse modelo considerado o ideal (GRUNIG, 2011). Porém, para as relações públicas com visão crítica, embora as atividades da profissão se relacionem com os interesses sociais, elas trazem em si objetivos próprios (FARIAS, 2019). Como aponta Moloney (apud HENRIQUES; SILVA, 2020), “empiricamente, relações públicas não são a busca de simetrias na comunicação, mas sim a busca por vantagens comunicacionais que fortalecem os interesses daqueles aos quais elas prestam serviços” (p. 77-78). De acordo com Silva (2017), diversos autores já teceram críticas às relações públicas, principalmente em relação ao vínculo entre a área e a propaganda, à manipulação de opiniões e à ligação com os interesses capitalistas. A Teoria da Excelência, inclusive, já sofreu diversas críticas, algumas focadas na forma

com que o ideal de simetria era idealista e ocultava questionamentos sobre dominação e desigualdades de poder, denunciando como os processos de construção e disputa de sentidos eram deixados em segundo plano frente às preocupações funcionais e de efetividade de práticas, e observando o predomínio de um enfoque excessivamente centrado na figura da organização que permeava toda aquela empreitada. (SILVA, 2017, p. 51-52)

Algumas das questões abordadas pela vertente crítica são as disputas de sentido, assimetrias de poder e a desigualdade entre vozes na esfera pública. Os

autores da corrente crítica de relações públicas trazem uma visão mais ampla, que vai além dos contextos organizacionais, reconhecendo como a atividade atua de maneira difusa na sociedade. Demetrius (apud SILVA, 2017) acredita que as abordagens críticas precisam reconhecer as ambiguidades existentes nas relações públicas e lidar com elas de forma honesta. Em linha semelhante, Moloney (apud SILVA, 2017) defende que as relações públicas devem reconhecer a existência inerente das lógicas da propaganda na área. Farias (2019), por sua vez, argumenta que as relações públicas

influenciam de modo intencional, dentro de suas ações e estratégias, e nas condições a que tenha acesso, a formação da opinião pública, processo deliberado e orquestrado que se pode chamar ação persuasiva. A busca do consenso, da opinião favorável a determinados objetivos e causas é a própria semente. Isso faz parte do *habitus* da profissão, e faz parte da natureza das relações entre pessoas, organizações e governos, ou seja, de toda a sociedade. (FARIAS, 2019, p. 133, marcação do autor)

Assim, é importante admitir que a atividade de relações públicas naturalmente privilegia a persuasão e a influência. Isso não significa que é impossível ter cuidado ou preocupação com o público, mas, como coloca Farias (2019), “se autores falam em bem comum como justificativa, isso se estilhaçaria pela simples razão de haver intencionalidade precípua em toda ação de relações públicas quando voltada para a construção de reputações organizacionais” (FARIAS, 2019, p. 62). É preciso reconhecer as complexidades da área, incluindo seus defeitos e a forma como as relações públicas podem ser utilizadas para explorar, e não beneficiar, os públicos.

Dito isso, podemos partir para a análise da influência na indústria do entretenimento. Afinal, se a celebridade é tratada como uma marca, de forma que a construção de seus significados é planejada (MATTA, 2012), a equipe de comunicação da pessoa célebre buscará influenciar a opinião pública sobre ela.

Muitos autores defendem que a opinião não pode ser completamente determinada pelas estratégias de comunicação, sendo na verdade resultado de interações diversas entre diferentes públicos que se influenciam mutuamente. Segundo Ellul (apud HENRIQUES; SILVA, 2020), o indivíduo não é nem isolado nem simplesmente parte de uma massa, mas sim um sujeito que interage com outros, influenciando e sendo influenciado. Para Allport (apud HENRIQUES; SILVA, 2020), é preciso pensar a dinâmica da opinião pública sob uma lógica de reciprocidade, pois todos os fatores de influência são, eles próprios, transformados no processo de impactar as opiniões.

A imprensa e as organizações, por exemplo, estabelecem vetores que tentam influenciar a opinião de segmentos distintos da população, como autoridades estatais e públicos, ao mesmo tempo em que são influenciadas por tais grupos, dando origem a um constante processo de reconstrução e disputa de sentidos. (p. 80)

Sendo assim, os vetores podem direcionar a formação de ações e opiniões sociais, mas jamais determiná-las. Para Bernays (apud SILVA, 2017), o processo de formação de opinião se dá pela interação social contínua em que diversos atores agem e se influenciam o tempo todo. A opinião não é algo completamente imutável ou totalmente moldável, e nem mesmo resultado de um julgamento puramente individual. Ela é modificada pelas transações entre públicos e pelas circunstâncias. Além disso, a relação entre os atores é assimétrica, de forma que diferentes forças têm diferentes poderes de influência, que estão relacionados com o contexto histórico e seus valores. Em percepção semelhante, a opinião, na visão de Farias (2019), é fluida, um sistema em permanente construção. Ela se forma a partir de informações analisadas sob filtros individuais e coletivos, criando percepções oriundas de elementos que vêm de fora, do relato e das experiências de outros.

Embora profissionais especializados e focados em influenciar a opinião pública sejam capazes de intervenções estratégicas para ampliar sua influência, os públicos não são passivos ou necessariamente persuadidos de forma fácil (MAYHEW apud HENRIQUES; SILVA, 2020). Esses públicos têm a capacidade de resistir às forças que tentam moldar sua opinião e

possuem, por vezes, bagagem informacional para lidar com essas técnicas, navegando de forma racional pelos apelos retóricos e, inclusive, se apropriando dos mesmos para se tornarem eles próprios uma força de influência na sociedade. (p. 82).

De acordo com Mayhew (apud HENRIQUES; SILVA, 2020), os públicos não têm opiniões nem completamente autônomas nem totalmente moldadas, sendo influenciados por essas forças e resistindo a elas, ambos a todo momento. Além disso, os sujeitos não apenas sofrem influência, mas também a exercem, impactando outros sujeitos e as próprias forças, disputando e construindo sentidos. Dessa forma, as opiniões são formadas por influências diversas e pela interação. Vale ressaltar, como delimita Corrêa (apud FARIAS, 2019), que, embora o processo de formação de opinião não seja unidirecional, ele é desigual. Afinal, os públicos não impactam os líderes de opinião e os meios de comunicação de massa com a mesma intensidade na qual são impactados.

Tratando especificamente da indústria do entretenimento, Turner (2014) afirma que

Ao apresentar publicidade como notícia, ao afirmar que nos dizem como seus encarregados 'realmente são', ao gerenciar a produção de oportunidades fotográficas 'orgânicas' e assim por diante, as indústrias das celebridades trabalham duro para naturalizar suas práticas profissionais - ou então para submergir suas práticas profissionais embaixo das de outra profissão, como o jornalismo⁵. (TURNER, 2014, p. 44, tradução nossa)

Tal comportamento pode ser compreendido como uma tentativa de manipular sutilmente as opiniões, vendendo estratégias como informações e momentos autênticos. Acreditando nisso, os públicos seriam influenciados de forma mais fácil e intensa, já que na sua percepção eles estariam baseando suas opiniões em fatos reais. Por outro lado, é importante notar que, embora parte da audiência seja ingênua, a outra parte é bem informada sobre o funcionamento da indústria e, portanto, sobre a forma como esses “fatos” são construídos (TURNER, 2014).

Quando se trata de *fandom*, o conceito de pretensões de solidariedade de Mayhew (apud HENRIQUES; SILVA, 2020) é especialmente interessante, uma vez que ele acredita que “todo discurso que visa influenciar o outro traz, implicitamente ou não, afirmações que remetem à existência de interesses compartilhados entre quem fala e sua audiência” (apud HENRIQUES; SILVA, 2020, p. 83). Nesse caso, tanto os fãs quanto a equipe das celebridades buscam que elas sejam bem-sucedidas e tenham uma reputação favorável. Se há interesses em comum, isso significa que, em certos casos, a equipe de comunicação pode trabalhar em conjunto com os fãs.

Vemos, portanto, que os sistemas de influência e formação de opinião são complexos, caracterizados por constantes disputas de sentido e poder pela reciprocidade. Uma equipe de comunicação não consegue determinar completamente a maneira como o público vê a celebridade, mesmo tendo maior poder de influência, e inclusive será afetada pelo público também. Além disso, a audiência é capaz de identificar as técnicas de comunicação que buscam persuadi-la e pode até utilizá-las para seus próprios objetivos como veremos nos projetos de fãs no próximo capítulo. Porém, apesar das limitações do impacto das estratégias de comunicação na opinião pública, as equipes de comunicação ainda precisam tentar influenciar os públicos e

⁵ “By presenting publicity as news, by claiming to tell us what their charges ‘are really like’, by managing the production of ‘candid’ photo opportunities and so on, the celebrity industries work hard to naturalise their professional practices – or else to submerge their professional practices beneath those of another profession, such as journalism”.

construir uma imagem favorável na mídia, pois é necessário o apoio desses dois fatores para que a celebridade possa existir e ter sucesso.

3 OS FÃS E O *FANDOM*

Para analisar as relações entre equipes de artistas e fãs é preciso compreender não apenas a criação e manutenção do *status* de celebridade, mas também conhecer o comportamento dos fãs. Este capítulo, portanto, volta-se para o *fandom*, percorrendo sobre suas características, complexidades, formas de produtividade e o relacionamento dos fãs com seus objetos de afeto. Também serão abordadas questões específicas sobre a comunicação com os fãs.

3.1 CONCEITOS

Faz-se importante trazer algumas definições sobre o que exatamente é um fã e o que caracteriza o *fandom*. Segundo Hills (2015),

O fandom é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas. Ser um fã no Tumblr pode significar uma coisa, ser um fã numa convenção pode significar outra. [...] Podem existir todas as espécies de diferentes tipos, modos, níveis e hierarquias de fandom, que podem ser desempenhados de formas variadas. (HILLS, 2015, p. 149)

O autor, portanto, não trabalha com uma definição generalizada de *fandom*. Para ele, esse conceito é sempre vago e não funciona como um termo totalmente delimitado. Ele prefere pensar em como o *fandom* é realizado, em que contexto e para quem, vendo-o como performativo. E ainda ressalta que “é necessário considerar que o fandom não é apenas uma variedade de diferentes realizações, ele é uma série de atividades diversas” (HILLS, 2015, p. 150).

Fiske (1992), por sua vez, associa o *fandom* a formas culturais inferiorizadas:

O fandom está tipicamente associado a formas culturais que o sistema de valor dominante degenera - música pop, romances, quadrinhos, estrelas de Hollywood com apelo de massa (o esporte, provavelmente por causa de seu apelo à masculinidade, é uma exceção). Assim, ele é associado aos gostos culturais das formações subordinadas do povo, particularmente daqueles destituídos de poder por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça⁶. (FISKE, 1992, p. 30, tradução nossa)

O autor se baseia na concepção de Bourdieu da cultura como uma economia, sendo possível acumular e investir em capital. O sistema cultural utiliza instituições

⁶ “Fandom is typically associated with cultural forms that the dominant value system denigrates – pop music, romance novels, comics, Hollywood mass-appeal stars (sport, probably because of its appeal to masculinity, is an exception). It is thus associated with the cultural tastes of subordinated formations of the people, particularly with those disempowered by any combination of gender, age, class and race”.

para privilegiar certos gostos, distinguindo entre a alta cultura, tida como legítima e distinta, e a cultura popular, desvalorizada, na qual estaria o *fandom*. Segundo Fiske (1992), o *fandom* cria uma cultura de fã com sistemas próprios de distribuição e produção que ao mesmo tempo compartilham características e estão fora dos sistemas das indústrias culturais. É importante notar que o capital cultural popular, diferentemente do oficial, geralmente não se converte em capital econômico. Nesse caso, seu “valor” está no prazer que traz e na estima da comunidade de fãs.

Sandvoss (2013) concorda com Fiske (1992) que “é por meio dos processos de apropriação cotidiana que esses textos mediados se tornam objetos de *fandom*, à medida que nos apoderamos do produto produzido em massa, criando o seu valor emocional particular” (SANDVOSS, 2013, p. 10), porém refuta que a prática do *fandom* se limite a grupos desempoderados como forma de resistência. Ele define fã como “o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto” (SANDVOSS, 2013, p. 9).

Hills (2015) acredita que há diversas dificuldades relacionadas a esse termo. Ele destaca que há pessoas que não se identificam com o rótulo ou discurso de fã, mas fazem coisas que se relacionam às tradições do *fandom* de mídia. É o que ele chama de práticas de audiências como fãs.

Pode haver algumas pessoas que não se considerem elas mesmas como fãs e não fazem parte de uma comunidade ou cultura de fã, e não se autoidentificam como um fã. Assim, é possível dizer que elas são um membro da audiência ou outra coisa – elas não são um fã. Mas se suas atividades são analisadas, como o possível uso de mídia social, o envolvimento da criatividade em certos domínios, seria possível dizer que elas são audiências similares a fãs. (HILLS, 2015, p. 151)

Em linha semelhante, Tulloch e Jenkins (apud HILLS, 2015) trazem os conceitos de seguidores e fãs. Os seguidores se envolvem com seu objeto de afeto, mas sem um engajamento emocional intenso, enquanto os fãs reivindicam uma identidade cultural por meio do *fandom*. Hills (2015) faz uma crítica a essa concepção, já que seria necessário quantificar o investimento emocional que separa seguidores de fãs. Porém, ele ainda considera conveniente o argumento da identidade cultural, pois muitas pessoas consomem diversas mídias sem integrá-las de modo profundo em seu sentido de identidade. Jenkins, Ford e Green (2014) ainda julgam ser útil distinguir entre

“fãs”, entendidos como indivíduos que têm uma relação fervorosa com uma franquia de mídia em particular, e fandoms, cujos membros se identificam

conscientemente como parte de uma comunidade maior com a qual sentem algum grau de comprometimento e lealdade. (p. 210)

Para Hills (2015), o *fandom* atua em um nível emocional e subjetivo, relacionando-se com afetividade, representação de uma identidade e pertencimento a uma comunidade. Ele também acredita que uma pessoa se torna um fã quando é transformada pela conexão com um objeto cultural, comparando essa experiência a se apaixonar.

O amor tende a ser algo não antecipado, ele simplesmente acontece; ele é emergente, como um fenômeno, suponha. Assim, a noção de tornar-se um fã possui esta descoberta de apaixonar-se por algo, o que muda completamente a noção do eu, o que significa que existe um antes e depois bastante claro. (p. 158)

Fiske (1992) também julga que há uma barreira clara entre o que é parte do *fandom* e o que não é, e que essa diferenciação é mantida e defendida pelos dois lados. Os fãs discutem e tentam estabelecer o que define um verdadeiro fã, enquanto os que não fazem parte do *fandom* reforçam esse afastamento, muitas vezes por verem o *fandom* como algo inferior. Segundo o autor, muitos fãs têm noção de que seu objeto de afeto é desvalorizado culturalmente e lutam contra essa visão. Eles podem utilizar critérios de prestígio da cultura oficial, como complexidade, para argumentar que seus objetos de afeto são tão bons e válidos quanto os considerados culturalmente distintos.

Apesar disso, a relação entre o capital cultural oficial e o de fãs é contraditória. Há momentos em que os fãs desejam se alinhar e, em outros, distanciar-se da cultura oficial, “há uma luta constante entre os fãs e a indústria, em que a indústria tenta incorporar os gostos dos fãs, e os fãs, ‘excorporar’ os produtos da indústria”⁷ (FISKE, 1992, p. 47, tradução nossa). Uma semelhança entre as duas culturas, porém, é que o acúmulo de conhecimento produz capital cultural. Dentro dos *fandoms*, aqueles considerados experts têm maior prestígio e se tornam formadores de opinião.

Considerando as diferentes conceituações apresentadas, é possível perceber que, embora cada autor traga uma visão única, algumas ideias perpassam a maioria das definições relacionadas a fãs e *fandom*, quais sejam: o sentimento de identidade e a conexão emocional intensa com o objeto de afeto. Assim, ser fã parece estar intrinsecamente ligado ao lado subjetivo dos indivíduos, havendo forte apego

⁷ “There is a constant struggle between fans and the industry, in which the industry attempts to incorporate the tastes of the fans, and the fans to ‘excorporate’ the products of the industry”.

emocional, e participar de um *fandom* costuma significar pertencer a uma comunidade maior. Nesse contexto, é válido mencionar que se sabe pouco sobre como as pessoas saem de um *fandom* de longo prazo (HILLS, 2015).

3.2 PRODUTIVIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA NOS *FANDOMS*

Primeiramente, é preciso ressaltar que a atuação de um indivíduo nas mídias não pode ser descrita como permanentemente ativa ou passiva, uma vez que esse indivíduo pode ser "produtivo" em relação a um determinado texto e um ouvinte "passivo" em outros (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). De acordo com os autores, os usuários podem escolher "observar" por muitas razões diferentes. Além disso, ao serem "observadores", eles conseguem aprender e se familiarizar com as atividades e organização da comunidade. E, mesmo apenas "observando", eles contribuem com o *fandom*, pois "um 'observador' proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 200). Assim, devemos considerar que nem todo fã necessariamente cria conteúdos, mas que sua participação ainda é relevante.

Nesse sentido, Fiske (1992) define três categorias de produtividade de fãs: *semiótica*, *enunciativa* e *textual*, ressaltando que qualquer exemplo pode se encaixar em todas as categorias, sem claras diferenciações. A *produtividade semiótica* é uma característica geral da cultura popular, e consiste na criação de sentidos de identidade e experiência social a partir do produto cultural. É, portanto, essencialmente interior. Quando esses significados são compartilhados oralmente ou face-a-face, eles adquirem uma forma pública denominada *produtividade enunciativa*. Para o autor,

uma enunciação é o uso de um sistema semiótico (tipicamente, mas não exclusivamente, a linguagem verbal) que é específico para seu falante e seu contexto social e temporal. A conversa de fãs é a geração e circulação de certos significados do objeto do *fandom* dentro de uma comunidade local⁸. (p. 37-38, tradução nossa)

A última categoria delimitada por Fiske é a de *produtividade textual*. Ela ocorre quando fãs produzem e circulam textos que, geralmente, são elaborados com o mesmo rigor que os da cultura oficial. A diferença entre eles é econômica, e não de

⁸ "an enunciation is the use of a semiotic system (typically, but not exclusively, verbal language) which is specific to its speaker and its social and temporal context. Fan talk is the generation and circulation of certain meanings of the object of *fandom* within a local Community".

competência, pois os produtos dos fãs não visam lucro (embora existam exceções, como artistas que vendem *fanart*). Isso também gera uma diferença na circulação desses produtos, uma vez que os fãs não buscam compartilhar seus textos fora da própria comunidade.

A produtividade dos fãs, porém, não se limita apenas a criar novos textos, pois também participam da criação do texto original. Audiências de esportes usando a cor do seu time preferido e o público de um *show* de rock se vestindo e se comportando como a banda se tornam parte da performance. Além disso, para Fiske, os fãs não são apenas extremamente participativos como também possessivos, visto que sentem que seu objeto de afeto lhes pertence. Eles acreditam, por exemplo, que conhecem um personagem melhor do que seu criador e que conseguiriam escrevê-lo melhor, e há até casos em que os fãs tentam influenciar a produção ou distribuição de um texto.

Portanto, a participação dos fãs reúne e retrabalha o texto original, de forma que, na cultura de fãs, o momento de recepção se torna, também, um momento de produção (FISKE, 1992). Jenkins, Ford e Green (2014) têm uma perspectiva semelhante, uma vez que, para eles, os membros do público realizam “o trabalho de criar significado, de conectar a mídia com suas realidades e suas identidades pessoais e interpessoais” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 233). Assim, os fãs se envolvem com o conteúdo e o utilizam para “expressar suas identidades pessoais e interesses compartilhados” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 233).

Considerações sobre produtividade e participação se tornam ainda mais relevantes no momento atual, marcado pelo rápido e contínuo desenvolvimento da tecnologia e do meio digital e pelo uso massivo das redes sociais. Para Jenkins (2015), a ascensão das mídias digitais gerou uma capacidade comunicativa expandida, com mais pessoas tendo acesso aos meios de produção e circulação no âmbito da cultura, trazendo um aumento do poder

de pôr em práticas ideias que, de outra maneira, não tinham visibilidade ou alcance, a capacidade de reduzir os custos financeiros para ações coletivas, a capacidade de desafiar e criticar representações dominantes e colocar em circulação tipos de mídias alternativas. (JENKINS, 2015, p. 109)

O autor reconhece que esse poder não está distribuído de forma uniforme, havendo privilégios que moldam os poderes que os indivíduos possuem, mas ressalta que grupos anteriormente marginais têm cada vez mais impacto. Ele acredita que, embora seja impossível ter autonomia absoluta em relação às estruturas e instituições

existentes no ambiente, as ações dos indivíduos possuem algum grau de ação social e política, que se dá por meio das coisas pelas quais eles lutam para afirmar seus próprios sentidos e necessidades.

É importante ressaltar que a disponibilização das plataformas digitais pode ser neutra em seu *design*, mas não em seus efeitos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). As tecnologias não conseguem superar outros fatores que determinam o acesso de grupos diferentes ao poder cultural e comunicativo, como questões econômicas. E, além do acesso técnico, a participação requer certas habilidades e conhecimento cultural. Além disso, como pontua Farias (2019), as redes sociais digitais possuem inúmeros filtros, controles não explícitos, que determinam a circulação e como ela ocorre. Assim, a ideia de que nas plataformas digitais todos podem se expressar da forma que quiserem e para todos é uma ilusão.

Dadas essas considerações, ainda é possível dizer que os meios de comunicação atuais permitem maior participação do público em relação aos modelos antigos da radiodifusão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Grunig (2011) defende que

na atualidade [...] as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas. Isso é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os blogs para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa. (GRUNIQ, 2011, p. 25)

Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), houve uma mudança do modelo da distribuição em que o movimento dos conteúdos de mídia é majoritariamente controlado pelos interesses comerciais, à circulação. O modelo da circulação apresenta um *mix* de forças em que o material é compartilhado de forma muito mais participativa, tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima. Enquanto a distribuição ocorre a partir dos interesses empresariais, a circulação é feita por indivíduos e comunidades que incorporam o conteúdo em suas interações com os outros (JENKINS, 2015). Essa mudança demonstra o surgimento de um tipo mais participativo de cultura,

em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24)

O conceito de cultura participativa, inicialmente relacionado apenas às comunidades de fãs, evoluiu e se refere a diversos grupos que produzem e distribuem mídia para atender a seus interesses coletivos. Ou seja, a cultura participativa trata da participação na mídia e por meio dela, levando em consideração que os públicos agora modelam de forma ativa os fluxos de mídia. Nessa cultura, a audiência participa ativamente da criação de significados dentro da mídia conectada por redes. O público não apenas recebe conteúdo das organizações, como também tem a capacidade de disseminar seus próprios materiais e interagir entre si e com as empresas. É relevante pontuar que os meios mais participativos de circulação não surgiram exclusiva ou basicamente por causa das tecnologias, por mais que elas tenham um papel crucial na sua viabilização. O impulso de circular e compartilhar materiais já existe há muito tempo, afinal, “talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em ‘nuvem’, por assim dizer” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 25).

No cenário da cultura participativa, os autores apresentam o conceito de propagabilidade, o qual “se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26). A propagabilidade está relacionada às características que incentivam que o conteúdo seja compartilhado de forma orgânica e autêntica. Essas características vão desde os recursos técnicos e estruturas econômicas que influenciam a circulação às qualidades de um texto de mídia que podem motivar uma comunidade a compartilhar material e às redes sociais que conectam indivíduos.

A propagação é uma escolha ativa e consciente do usuário, ou seja, depende da atuação do público para circular textos de mídia. Trata-se de pessoas comuns passando o conteúdo adiante porque realmente se interessaram. Aliás, como pontuam os autores, as pessoas contam umas com as outras para passar adiante materiais significativos, sejam eles informações, notícias ou entretenimento. Uma característica importante do conteúdo propagado é que ele é refeito, transformado, seja por processos de remixagem ou por sua inserção em conversas em andamento. Além disso, a mídia propagável não se refere apenas a textos que circulam amplamente, mas também àqueles que alcançam um engajamento profundo em uma comunidade.

Antes mesmo do desenvolvimento das redes sociais, os fãs já eram um público participativo e socialmente ligado em rede – os fãs de novela dos Estados Unidos, por exemplo, faziam campanhas de cartas escritas e organizavam fã-clubes. Porém, o

surgimento das plataformas digitais permitiu ampliar o escopo de suas atividades. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), “os grupos de fãs muitas vezes têm sido inovadores quanto ao uso de plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 56).

As características da cultura participativa facilitam a interação não apenas com as celebridades ou os produtores de seus objetos de afeto, mas também dentro do *fandom*. Os fãs podem facilmente conversar entre si, difundir seus próprios materiais, ter suas criações apreciadas e apreciar as produções dos outros, e eles também conseguem se organizar para promover ativamente seu objeto de afeto. Essa participação dos fãs não apenas beneficia os membros do *fandom*, como também traz valor para os produtores de mídia e celebridades: ao transmitir conteúdos de mídia e tornar materiais valiosos dentro de suas redes sociais, as pessoas contribuem com o valor cultural (sentimental e simbólico) desses produtos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). E cada fã que faz com que mais pessoas se interessem por determinado conteúdo ajuda potencialmente a aumentar o valor econômico de seu objeto de afeto.

Stribling (2014) divide os comportamentos de fãs que contribuem com valor econômico em quatro categorias: “assistindo, ouvindo ou participando” e “comprando produtos primários e secundários”, que são fontes diretas de valor econômico, e “endossando” e “compartilhando e recomendando”, que fornecem valor econômico indireto. Como explica a autora,

as fontes diretas de valor estão vinculadas ao prazer individual e ao ato de consumo - seja na forma de visualização ou compra. As fontes indiretas são mais sobre como o indivíduo usa o prazer que obtém dessas atividades mensuráveis dentro de suas redes sociais e na comunidade mais ampla de fãs⁹. (STRIBLING, 2014, s/p, tradução nossa)

“Endossando” se refere a expressar para outras pessoas que se tem afinidade por algo, como quando se usa uma camiseta de time de futebol. Já “compartilhando e recomendando” vai além: é quando o fã ativamente vende seu objeto de afeto para seu círculo social. Por exemplo, recomendando um livro aos seguidores do *Twitter* ou organizando uma convenção de fãs. As fontes indiretas são mais difíceis de quantificar e medir, mas são valiosas por causa dos elementos sociais que ajudam a recrutar e reter audiências.

⁹ “Direct sources of value are tied to individual enjoyment and the act of consumption—whether in the form of viewing or a purchase. Indirect sources are more about how the individual uses the pleasure they derive from those measurable activities within their social networks and the broader community of fans”.

Dessa forma, além de contribuírem diretamente com o lucro de seus objetos de afeto, os fãs na cultura participativa propagam conteúdo, circulando materiais diversos que podem chegar a potenciais novos consumidores, e a própria participação ajuda a aumentar o valor cultural do objeto, fazendo tudo isso por vontade própria, pela conexão que possuem com seu interesse, sem demandar qualquer incentivo econômico.

É por isso que o trabalho realizado por fãs é geralmente visto como um trabalho alienado, visto que muitas análises focam no valor econômico desse trabalho, isto é, o lucro (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Fuchs (2014) questiona a cultura participativa, pois, para ele, “participação significa que os humanos têm o direito e a capacidade de fazer parte das decisões e de governar e controlar as estruturas que os afetam”¹⁰ (FUCHS, 2014, p. 57, tradução nossa). Os usuários das plataformas digitais não participam das decisões econômicas e administrativas, e ainda fornecem e produzem informações e dados que são explorados pelas organizações. Nesse contexto, fica claro que quem se beneficia são as empresas e não os usuários.

Por outro lado, como argumentam Jenkins, Ford e Green (2014), existem tipos múltiplos e complexos de valor gerado. As pessoas podem avaliar suas atividades por meio de sistemas alternativos de valor, ainda que essas atividades não tragam retornos financeiros ou até custem dinheiro para serem subsidiadas. Por trás da circulação de mensagens de mídia, há um desejo pelo diálogo, pela criação e fortalecimento de relações sociais e pela construção de comunidades maiores. O material que surge a partir dos *fandoms* funciona como um veículo que permite compartilhar opiniões pessoais com o mundo. Na esfera de análise do trabalho dos fãs, é preciso considerar o investimento moral e sentimental realizado por eles, e não apenas os interesses econômicos das empresas.

Segundo os autores, o público e os produtores frequentemente seguem lógicas econômicas diferentes. A “cultura de *commodity*” enfatiza os motivos econômicos, enquanto a “economia do dom” foca nos motivos sociais. Hyde (apud JENKINS; FORD; GREEN, 2014) considera que uma *commodity* tem “valor” (de troca), enquanto que um dom tem “mérito” (semelhante a um valor sentimental ou simbólico). Enquanto o valor é mensurável, não se pode calcular o mérito, o qual é intangível e pode variar de pessoa para pessoa. Como pontuam Jenkins, Ford e Green (2014), “o significado

¹⁰ “Participation means that humans have the right and reality to be part of decisions and to govern and control the structures that affect them”.

de uma transação cultural não pode apenas ser reduzido à troca de valor entre produtores e seu público, mas também tem de ter a ver com o que o bem cultural permite que os públicos digam sobre eles próprios e para o mundo” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 100). Como discutido anteriormente, Fiske (1992), de forma semelhante, ressalta que o capital cultural popular traz valor na forma de prazer e estima da comunidade.

Jenkins, Ford e Green (2014) também reforçam que, ao descrever um serviço como gratuito, isso quer dizer que ele não foi comprado com dinheiro, não que as pessoas que o utilizam não tenham pago por ele por algum outro meio. Quem realiza trabalho “gratuito” tem uma expectativa de pagamento social e de que as outras pessoas vão contribuir de forma semelhante para o benefício de todos. Há uma noção de reciprocidade nos *fandoms*, uma vez que um artista que posta *fanarts*, por exemplo, espera que aqueles que apreciam seu trabalho curtam e/ou compartilhem o conteúdo, bem como deixem mensagens comentando e elogiando a arte. Ao mesmo tempo, ele espera que algum outro usuário não roube seu desenho, apague a marca d’água e reposte como seu. Os fãs também costumam ver seu trabalho como uma contribuição à comunidade como um todo. Em alguns casos, produzem conteúdo com o objetivo explícito de ser um presente uns para os outros.

Kosnik (2014) afirma que, ao personalizar um produto da mídia de massa, o fã fortalece seu comprometimento com o texto e o torna mais engajador tanto para si mesmo quanto para os outros. Ela acredita que os fãs têm prazer em realizar suas atividades e, muitas vezes, não veem sua produtividade como uma tarefa, portanto nem a consideram como um trabalho. Por outro lado, como argumenta Fuchs (2014), “se a exploração não parece exploração, isso não significa que ela não existe”¹¹ (FUCHS, 2014, p. 64, tradução nossa). Essa contradição fundamental entre a exploração do trabalho dos fãs e o prazer e valor simbólico que eles ganham ao serem produtivos é algo que, para Jenkins (2015), devemos aceitar.

Um telefone toca para desejar “feliz aniversário” a um membro da família - um exemplo bastante banal de comunicação. Não há dúvida de que a ligação ocorre dentro de um contexto comunicacional que é fortemente moldado por interesses comerciais. Nós não podemos fazer isso sem se tornar um consumidor dos serviços da empresa de telefonia. No entanto, nós também descreveríamos a troca que lá acontece como pessoalmente significativa: é parte das comunicações que ocorrem em nossa família. Um nível de análise não nega a outra. (p. 110)

¹¹ “If exploitation does not feel like exploitation, then this does not mean that it does not exist”.

O autor adota uma visão crítica que, ao mesmo tempo, considera o valor cultural, político e social das plataformas e causas. Para ele, a participação nas redes sociais é, ao mesmo tempo, explorada pelas empresas e valiosa para os usuários.

Assim sendo, nosso objetivo não é exaltar ou romantizar a cultura participativa, até porque ainda estamos longe de uma participação plena (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Também entendemos que a atuação dos fãs gera valor para os objetos de afeto e que esses fãs não recebem compensação financeira por esse trabalho. Porém, reconhecemos que as mídias digitais ampliam o potencial de participação dos indivíduos e os impactos positivos que elas trouxeram aos *fandoms*. Compreendemos que a produtividade dos fãs é tanto explorada pelo valor econômico e cultural gerado quanto uma forma de expressão que traz valor simbólico para o indivíduo.

3.3 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS FÃS

Levando em consideração as reflexões apresentadas sobre fãs e suas formas de participação e produtividade, podemos então analisar as especificidades da comunicação com esse tipo de público. Retomando Hills (2015), é realmente interessante pensar o *fandom* como performativo, uma vez que diferentes contextos e meios incentivam formas diversas de ação. Por exemplo, a atividade de um fã no *TikTok*, rede social de vídeos curtos, provavelmente é realizada de forma diferente que a de um fã que posta *fanfics*. Não que uma participação exclua a outra, pois o mesmo fã pode atuar em diversas redes sociais, mas seu comportamento será distinto em cada uma. Isso vale para qualquer meio, considerando que um fã pode agir de certa forma em seu canal do *YouTube* dedicado a heróis da *Marvel* e adotar uma postura diferente ao frequentar a *Comic Con*.

As transformações no contexto também têm grande impacto, como no caso da campanha realizada por fãs de *Anne with an E* em reação ao anúncio do cancelamento da série¹². Foi criado o grupo AWAE Fan Projects, que organizou atividades com o objetivo de conseguir a renovação do seriado, incluindo uma petição e financiamentos coletivos, em que os fãs chegaram até a comprar anúncios na Times

¹² 'ANNE with an E' fans use billboards in campaign to revive cancelled show. **CBC**, 2020. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/canada/prince-edward-island/pei-anne-with-an-e-fan-billboards-campaign-toronto-1.5431624>. Acesso em: 16 maio 2021.

Square¹³. A campanha surgiu como reação a uma situação específica e, caso a série tivesse sido renovada, o cenário dessa comunidade poderia ter mudado drasticamente outra vez.

Além disso, características próprias da indústria no qual o objeto de afeto está inserido também influenciam o funcionamento do *fandom* como um todo. Para leitores, incentivar a compra de livros (seja em formato físico ou *e-book*) é uma maneira de beneficiar os escritores. Fãs de música, por outro lado, tendem a focar em *streams*, que apresentam uma forma simples e, em muitos casos, gratuita de apoiar o sucesso do artista. No entanto, mesmo dentro da indústria musical existem especificidades. Os *fandoms* de pop ocidental costumam concentrar seus esforços no *Spotify*, que é uma das maiores plataformas de *streaming* de música do mundo com 381 milhões de usuários mensais ativos¹⁴ e possui opções de assinatura gratuita e paga. Os *streams* no *Spotify*, assim como em outras plataformas como *YouTube* e *Apple Music*, são contabilizados em *charts* relevantes como a *Billboard Hot 100*¹⁵. Destarte, os serviços de *streaming* de música se mostram como meios convenientes de contribuir para o sucesso do artista, fazendo com que ele tenha destaque nos *charts* e possivelmente alcance novos públicos.

Já na indústria do *k-pop*, o foco dos fãs é diferente. Na Coreia do Sul, há os *music shows*¹⁶, programas que trazem performances dos mais novos *singles* dos artistas. No entanto, eles são mais do que simplesmente transmissores de apresentações, pois funcionam também como uma premiação. Há diversos tipos de programas, cada um com metodologias próprias para calcular os vencedores¹⁷. No geral, o que mais impacta a pontuação final são as vendas digitais, mas outros fatores também são considerados, como vendas físicas, *streaming*, visualizações do clipe

¹³ CECCO, Leyland. Anne With an E fans wage digital war with Netflix over cancellation. **The Guardian**, 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/22/anne-with-an-e-show-cancelled-angry-fans>. Acesso em: 16 maio 2021.

¹⁴ LISBOA, Alveni. Spotify ultrapassa a marca de 170 milhões de usuários pagantes. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/spotify-ultrapassa-a-marca-de-170-milhoes-de-usuarios-pagantes-200099/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

¹⁵ BILLBOARD Finalizes Changes to How Streams Are Weighted for Billboard Hot 100 & Billboard 200. **Billboard**, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/8427967/billboard-changes-streaming-weighting-hot-100-billboard-200>. Acesso em: 16 maio 2021.

¹⁶ KELLEY, Caitlin. How Korean Music Shows Diverged From MTV and Became the Epicenter of K-Pop Fan Culture. **Billboard**, 2017. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7990486/korean-music-shows-mtv-trl-bts-history>. Acesso em: 16 maio 2021.

¹⁷ KIM, D. Guide To K-Pop Music Show Wins: What You Need To Know. **Soompi**, 2018. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know>. Acesso em: 16 maio 2021.

oficial e da performance no *YouTube* e votação por aplicativos próprios dos *music shows*. Ganhar o primeiro lugar nesses programas, além de ser um grande reconhecimento, ajuda a impulsionar a popularidade dos artistas, e por isso os fãs de *k-pop* se dedicam para tentar garantir a vitória de seus prediletos. Eles se organizam e circulam informações sobre como cada *music show* funciona, explicam as formas de votar, incentivam a assistir os vídeos no *YouTube* e mostram como fazer para que cada visualização seja contabilizada.

Entretanto, uma característica relevante dos *music shows* é que somente *streams* em plataformas sul-coreanas, como *Genie*, *Bugs* e *Melon*, contam para a pontuação. Essas plataformas estão disponíveis apenas para residentes do país, de forma que fãs internacionais não conseguem contribuir nessa categoria. Sendo assim, diferentemente do *pop* ocidental, *Spotify*, *Apple Music* e outros serviços de *streaming* nem sempre contribuem significativamente para o sucesso dos artistas. Isso não significa que um fã que utiliza o *Spotify* não vai ouvir músicas de *k-pop* ou que o bom desempenho em *charts* internacionais não seja desejado. Porém, caso ele queira ajudar seu artista favorito a conseguir uma vitória nos *music shows*, ele precisa agir por meios alternativos, de acordo com as regras particulares da indústria do *k-pop*.

Podemos ir mais longe: a atuação dos fãs internacionais e coreanos nessas premiações provavelmente é diferente, pelo menos em seu foco. Apenas a comunidade coreana consegue utilizar as plataformas de *streaming* contabilizadas, enquanto os fãs internacionais conseguem facilmente ajudar com visualizações no *YouTube*.

Desse modo, se o *fandom* não é estático nem uniforme e possui muitas possibilidades de comportamentos, a comunicação com os fãs se mostra complexa, levando em conta a necessidade de adaptação aos diferentes meios, momentos e contextos específicos que estão sempre em transformação.

Há outro fator que aumenta a dificuldade de se comunicar efetivamente com os fãs: o senso de identidade e o apego emocional ao objeto de afeto, os quais tornam tudo mais pessoal. Relacionar-se com o *fandom* significa se relacionar com um público com forte envolvimento sentimental, mas essa conexão não é com os produtores de mídia ou empresas associadas, uma vez que a lealdade dos fãs está com seus objetos de afeto, sejam eles produtos midiáticos ou celebridades. Como pontuado por Fiske (1992), fãs são extremamente possessivos.

O sentimento de identidade traz uma noção de pertencimento, o que permite que os fãs opinem, critiquem e interfiram negativamente (ALMEIDA; SANTOS, 2020). Um bom exemplo é a reação ao final da série *Supernatural*. Lançado em 2005 e contando com 15 temporadas, o seriado possui um *fandom* grande e extremamente participativo que tinha altas expectativas para o fechamento da história, mas muitos fãs ficaram decepcionados com questões como enredo, desfecho dos arcos dos personagens e problemas de representatividade¹⁸.

O envolvimento emocional não impediu que eles criticassem¹⁹ todos os pontos que acharam problemáticos, na verdade, o carinho pela série e pelos personagens pode até ter impulsionado essa reação, uma vez que o *fandom* acredita conhecer melhor e saber mais sobre os objetos de afeto que seus próprios criadores (FISKE, 1992). Em alguns casos, isso leva os fãs a realizarem suas próprias campanhas promocionais, paralelas às estratégias de comunicação oficiais. Esses projetos vão além da “simples” e usual circulação de conteúdo, muitas vezes sendo organizados de forma bem estruturada e coordenando esforços para atingir o objetivo estabelecido. Nesses casos, os fãs produzem materiais e buscam ativamente compartilhá-los para além do *fandom*, atuando diferentemente da produtividade textual como proposta por Fiske (1992), a qual fica restrita à circulação dentro da comunidade de fãs.

Além do esforço do *fandom*, campanhas organizadas pelos fãs podem ser bem-sucedidas devido a sua característica mais orgânica. No contexto atual, o público recebe uma enorme quantidade de mensagens todos os dias, fazendo com que as pessoas adotem uma postura desconfiada em relação à autenticidade e credibilidade das mensagens de marketing. Por outro lado, a recomendação boca a boca, feita por conhecidos, é tida como fonte confiável de informação (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Por não lucrarem com o sucesso de seu objeto de afeto, a divulgação feita por fãs é geralmente tida como autêntica, fonte do entusiasmo genuíno que eles sentem, pois gostam muito de algo e querem que outras pessoas possam aproveitá-lo também. Contudo, se os públicos conseguem se apropriar de técnicas comunicacionais para

¹⁸ ELVY, Craig. Why So Many Supernatural Fans Hated The Series Finale. **Screen Rant**, 2020. Disponível em: <https://screenrant.com/supernatural-fans-hated-series-finale-reasons/>. Acesso em: 16 maio 2021.

¹⁹ SILVA, Matheus. Supernatural: fãs não ficaram felizes com final da série; veja reações!. **TecMundo**, 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/207105-supernatural-fas-criticam-final-serie-veja-reacoes.htm>. Acesso em: 16 maio 2021.

exercerem influência (MAYHEW apud HENRIQUES; SILVA, 2020), e se as pessoas desconfiam das mensagens oriundas dessas técnicas, podemos argumentar também que nem toda divulgação dos fãs é vista como orgânica. Em alguns momentos, o *fandom* pode se aproximar demais das técnicas de marketing e assim perder credibilidade. Afinal, existe uma diferença entre recomendar uma música para um amigo ou compartilhar uma avaliação positiva sobre uma série e fazer *spam* de *fancams* (vídeos curtos de performances) no *Twitter*, respondendo à *tweets* não relacionados ao assunto do vídeo para aumentar suas visualizações e tornar o artista mais conhecido. Assim, é importante notar que os esforços dos fãs não são sempre considerados autênticos, o que influencia seu impacto.

Uma campanha promocional que teve grande sucesso foi o Project No Control²⁰, organizado pelo *fandom* da banda *One Direction* em 2015. Ela surgiu inicialmente com uma sugestão de uma fã em seu *blog* no *Tumblr*, mas a ideia se espalhou e logo o projeto se desenvolveu. O objetivo era lançar a música *No Control*, do álbum *Four*, como um *single* “faça você mesmo”: os próprios fãs decidiram a data de lançamento, elaboraram artes e se dedicaram para promover a música nas redes sociais e pedir que ela fosse tocada nas rádios. O cenário era propício para esse grande engajamento dentro do *fandom*, pois muitos fãs acreditavam que o álbum *Four* não foi promovido devidamente, considerando também que Zayn Malik havia recentemente saído do grupo, com isso, a equipe da banda confirmou que não haveria mais *singles* além dos dois já lançados.

Em um período tumultuado, essa campanha pôde reunir os fãs em torno de algo positivo. Além disso, *No Control* foi co-escrita pelos membros Louis Tomlinson e Liam Payne, sendo o primeiro também o vocalista que canta os versos principais na música. O projeto, portanto, era também como uma forma de apreciar e apoiar o cantor, cuja voz havia sido criticada recentemente pelo produtor Naughty Boy. A campanha foi bem sucedida, pois a música teve um milhão de *streams* nos EUA na semana do lançamento²¹, foi tocada em diversas rádios, incluindo a britânica BBC

²⁰ BUENNEKE, Katie. ONE DIRECTION IS NOW A DIY BAND. **LA Weekly**, 2015. Disponível em: <https://www.laweekly.com/one-direction-is-now-a-diy-band/>. Acesso 17 maio 2021.

²¹ ANDERSON, Trevor. One Direction Takes 'Control' at No. 1 on Billboard + Twitter Top Tracks Chart. **Billboard**, 2015. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6575675/one-direction-no-control-twitter-top-tracks>. Acesso em: 17 maio 2021.

Radio 1, ganhou um prêmio no *Teen Choice Awards*²² e o próprio projeto foi mencionado durante uma participação da *One Direction* no programa *The Late Late Show with James Corden*.

No Control nunca se tornou um *single* oficial, de forma que tudo isso foi alcançado somente com o esforço do *fandom*. Além de mostrar a força da comunidade de fãs, o projeto e sua característica de “faça você mesmo” demonstram também o tipo de relacionamento que o *fandom* da banda possui com a gravadora e as equipes responsáveis pela comunicação. Em entrevista à *LA Weekly*, a fã Brie Statham ressaltou o desejo de que, com os resultados do projeto,

Talvez a equipe deles, e os meninos [da banda], olhem para o fandom em algumas das decisões que eles vão tomar no futuro e lembrem que a música é o mais importante para nós. O envolvimento dos fãs sempre foi importante para eles, mas eu acho que temos sido um recurso desvalorizado, e está na hora deles perceberem o quão importante somos para o sucesso contínuo dos meninos e o quanto desejamos seu sucesso contínuo²³. (2015, online, tradução nossa)

Nessa fala, nota-se o quanto a conexão emocional da fã é com a banda em si e como seu envolvimento permite que ela se coloque em uma posição de criticar as decisões tomadas e de reforçar o poder e a importância do *fandom*. Ela expressa abertamente que o potencial dos fãs poderia ser melhor utilizado, sugerindo que a equipe da *One Direction* deveria envolver mais o *fandom*, prestando mais atenção no que os fãs têm a dizer e promovendo esforços coordenados de divulgação. Outro detalhe interessante é a menção da importância da música, que ressalta que os fãs querem que o trabalho dos artistas seja o foco, e não sua vida pessoal.

Percebe-se que lidar com os fãs pode ser difícil e complexo, especialmente em casos em que eles ativamente se posicionam contra as decisões e estratégias dos produtores de mídia. Escutar, e não simplesmente ouvir, respondendo de forma adequada às suas necessidades (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), pode ser um processo desafiador. Porém, cultivar um bom relacionamento com o *fandom* traz ótimos resultados. Como discutido, os fãs conseguem ser muito produtivos e

²² TEEN Choice Awards 2015 Winners: Full List. **Variety**, 2015. Disponível em: <https://variety.com/2015/tv/news/teen-choice-awards-winners-2015-full-list-1201571268/>. Acesso em: 17 maio 2021.

²³ “Perhaps their team, and the boys [in the band], will look to fandom in some of the decisions they make in the future, and will remember the music is most important to us,” Statham explains. “Fan involvement has always been important to them, but I think we’ve been an undervalued resource, and it’s time for them to realize just how important we are to the boys’ continued success, and how much we want their continued success”.

engajados e suas formas de participação podem trazer tanto valor econômico quanto cultural. Em alguns casos, os fãs demonstram também grande poder como corresponsáveis pelo crescimento e evolução da imagem do objeto de afeto diante da opinião pública (ALMEIDA; SANTOS, 2020).

Considerando todo o potencial que o *fandom* apresenta, vê-lo como um público aliado, capaz contribuir ativamente com os esforços de comunicação, permite criar estratégias coordenadas que trazem benefícios mútuos. Afinal, trabalhando juntos e em harmonia, as equipes de comunicação e os fãs conseguem contribuir para um objetivo em comum: o sucesso e boa reputação do objeto de afeto.

4 O RELACIONAMENTO ENTRE EQUIPES E FÃS

Tendo explorado conceitos relacionados tanto às celebridades quanto ao *fandom*, vamos agora analisar e discutir algumas campanhas e situações positivas e negativas que envolvem o engajamento da equipe das pessoas célebres com os fãs. Como a produção e os significados das celebridades são distintos em cada indústria (MARSHALL apud TURNER, 2014), optamos por destacar uma: a da música. Escolhemos essa indústria pois ela possui discursos focados em autenticidade (idem), o que adiciona complexidade à execução das estratégias de comunicação. Afinal, se as mensagens ressaltam e valorizam o que é verdadeiro, táticas mal executadas e planos que destoam do que o artista é (ou aparenta ser) são mais facilmente identificados pelos fãs como tentativas de influência, o que consequentemente pode gerar maior resistência. Por outro lado, estratégias que saibam engajar o *fandom* de forma autêntica podem trazer ótimos resultados.

Uma campanha muito interessante é a que foi realizada em 2019 para promover tanto o lançamento do *single Adore You* quanto do álbum *Fine Line* de Harry Styles. Membros da equipe de *marketing* da *Columbia Records* explicaram em entrevista à *Billboard*²⁴ que tudo começou com uma análise detalhada do mundo em que se ambienta o vídeo de *Adore You*. Styles e o diretor do clipe, Dave Meyers, construíram para o clipe com uma história rica em *storytelling* e com diversos personagens, ambientada na ilha fictícia de Eroda. O trabalho da equipe de *marketing* da *Columbia* foi então de criar um mundo digital detalhado que gerasse antecipação para o lançamento do *single* e do álbum. A equipe se debruçou sobre a história de Eroda para definir como construir esse mundo e as dicas que utilizariam na campanha, colocando-se no lugar dos fãs do cantor.

A campanha foi ao ar em 18 de novembro, distribuindo anúncios turísticos *online* sobre Eroda, que possuía contas no *Twitter*, no *Instagram* e no *Facebook*, além de um site próprio²⁵. Rapidamente, os usuários perceberam que o local não existia e começaram a investigar. O *fandom* de Styles não foi o único a se engajar. Fãs de jogos de realidade alternativa (que misturam realidade e ficção) e da série *Black Mirror*, por exemplo, foram outros grupos que também embarcaram na caça ao

²⁴ KAUFMAN, Gil. Here's How Harry Styles Pulled Off the Most Viral Marketing Campaign of 2019 For 'Adore You' Video. **Billboard**, 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8545527/adore-you-harry-styles-viral-campaign>. Acesso em: 17 out. 2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.visiteroda.com/>. Acesso em: 17 out. 2021

tesouro. A equipe de *marketing* propositalmente não tentou impedir o desenvolvimento dessas teorias alternativas, já que os detalhes sobre Eroda eram vagos o bastante para que elas pudessem potencialmente ser verdadeiras. Porém, naturalmente diversas pistas apontavam para Harry Styles²⁶. Eroda é *Adore* escrito ao contrário; avaliações de comidas na página do *Facebook* mencionavam frutas que pareciam se referir a músicas do cantor (como melancia para *Watermelon Sugar*); e locais mencionados no site (*Cherry Street* e *Golden Way*) tinham o mesmo nome que algumas músicas do álbum (*Cherry* e *Golden*), para citar apenas alguns exemplos.

Figura 1: Post de anúncio turístico de Eroda.



Fonte: Conta oficial de Eroda no *Twitter*.

Embora o time de *marketing* tenha passado muito tempo no planejamento prévio da campanha estudando Eroda e espalhando pistas pelo meio digital, a técnica de *marketing* em tempo real também foi muito utilizada. A equipe estava constantemente observando as reações dos fãs a adaptando a caça ao tesouro de acordo com o que eles descobriam para garantir que eles conseguissem continuar explorando. Algumas pistas até foram criadas com o propósito de confundir os fãs e incentivar que eles procurassem mais a fundo. O *fandom* de Styles conseguiu encontrar inclusive o *tweet* escondido do primeiro teste que foi realizado em outubro,

²⁶ GULLA, Emily. What is the viral island of Eroda and is Harry Styles behind it?. **Cosmopolitan**, 2019. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a30014056/harry-styles-island-eroda/>. Acesso em: 17 out. 2021.

semanas antes do início oficial da campanha. Também vale destacar que, apesar de a campanha ser majoritariamente *online*, houve uma ação *offline*, que foi a distribuição de guias de viagens de Eroda em Nova Iorque. No dia 2 de dezembro, Styles anunciou nas redes sociais que *Adore You* seria lançado no dia 6. Também foi postado no *YouTube* um trailer do vídeo, confirmando que Eroda estava relacionada ao cantor. Em 5 de dezembro, foi criado um evento na página do Facebook da ilha fictícia convidando a “velejar para Eroda” no dia seguinte.

Figura 2: Post sobre o guia de viagens de Eroda.



6:47 PM · 26 de nov de 2019 · Twitter Web App

Fonte: Conta oficial de Eroda no *Twitter*.

Vemos que a complexa campanha combinou o forte *storytelling* presente no vídeo de *Adore You* com ações de *marketing* criativas para engajar os fãs na busca por respostas e atingiu até usuários que não fazem parte do *fandom* do cantor. Além disso, serviu como divulgação não apenas do *single*, mas também do álbum, tanto que referências a outras músicas estavam integradas no mundo de Eroda. O vídeo de

Adore You ganhou um prêmio de ouro do Clio Music Awards²⁷, que reconhece as contribuições criativas de profissionais de comunicação e *marketing* na indústria da música.

Outra campanha de divulgação de álbum que merece destaque é a do *Heartbreak Weather* de Niall Horan. O conceito do álbum, de relacionar diferentes sentimentos e momentos de um relacionamento a fases do tempo, foi expandido e utilizado em sua divulgação, e, de forma semelhante ao que ocorreu com Eroda, os fãs de Horan também foram envolvidos de forma participativa em uma caça ao tesouro. Intitulada *Heartbreak Weather Watch*, a estratégia foi digital e incluiu a criação do personagem Niall Storm (trocadilho que une o nome do artista à palavra “tempestade” em inglês), protagonista dos vídeos da campanha e interpretado pelo próprio cantor. Para realizar a campanha, a equipe primeiramente atribuiu um clima e sentimento a cada uma das 14 músicas do álbum baseado em título, letra e batida, como por exemplo “sol e chuva” e “confuso” para *Black and White* e “frio” e “sentimental” para *Still*. A ideia então foi oferecer anúncios em forma de vídeo nas redes sociais (*Instagram*, *Twitter* e *Facebook*) de acordo com o clima da região onde o fã está, cada anúncio associado a uma respectiva música. Quando um anúncio era encontrado, o fã podia postar um tweet com o título da música e a *hashtag* “#HeartbreakWeatherWatch”, desbloqueando conteúdo no *site*²⁸ criado para a campanha. O *site* controlava quais anúncios eram encontrados e revelava o vídeo-anúncio, um pedaço da letra da música descoberta e parte de um *GIF* de Niall Storm.

Tudo começou 22 dias antes do início da *Heartbreak Weather Watch*, com o lançamento dos títulos das músicas do álbum por um vídeo que seguia a estratégia da campanha, contando com a participação do homem do tempo, Niall Storm. Quando faltavam 14 dias para o lançamento do álbum, outro vídeo foi postado, explicando como funcionaria a caça ao tesouro global. Uma música foi revelada por dia, e, ao final das duas semanas, além do *GIF* ser completado, um “tesouro” foi desbloqueado: o vídeo oficial da música *Heartbreak Weather*.

A estratégia *Heartbreak Weather Watch* foi pensada especificamente para o *fandom* de Horan, o qual foi o alvo dos anúncios, e utilizou de forma criativa e inovadora o conceito do álbum para engajar os fãs e aumentar a expectativa para o lançamento. Segundo dados oficiais da campanha, a *hashtag*

²⁷ CITI. **Clio Music**. Disponível em <https://clios.com/music>. Acesso em: 17 out. 2021.

²⁸ Disponível em: <http://heartbreakweatherwatch.niallhoran.com/>. Acesso em: 18 out. 2021.

“#HeartbreakWeatherWatch” teve mais de 4,5 bilhões de impressões ao longo dos 14 dias. Além disso, a estratégia foi a primeira a utilizar a tecnologia *WeatherAds* para uma caça ao tesouro e também a primeira iniciativa *WeatherAds* focada em música. A campanha também foi reconhecida pelo *Webby Awards*²⁹ na categoria *Experimental & Innovation 2021*.

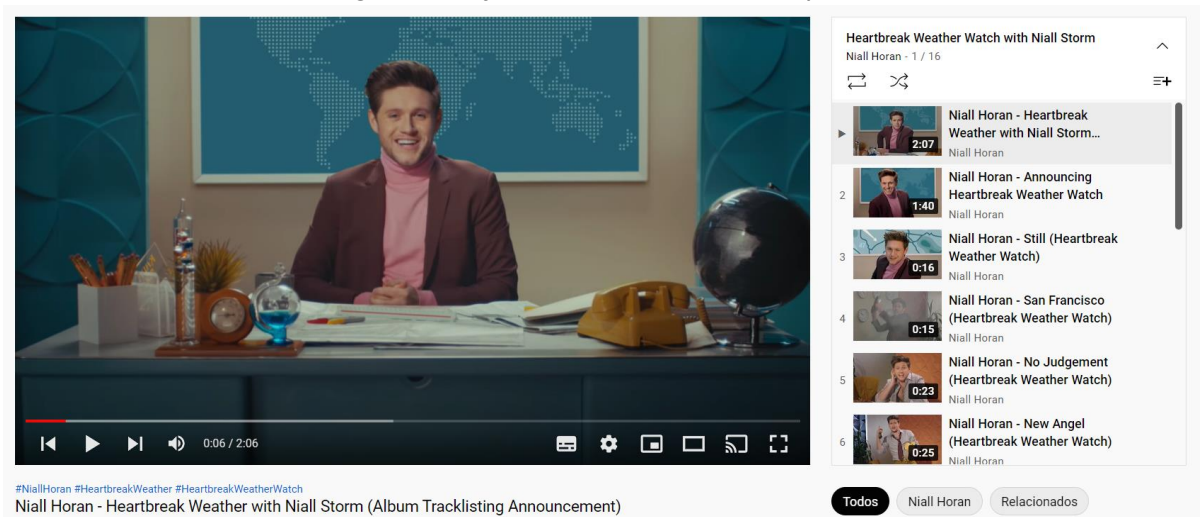
Figura 3: Post sobre o anúncio das faixas do álbum.



Fonte: Instagram oficial de Niall Horan.

²⁹ Niall Horan 'Heartbreak Weather' Watch Campaign. **The Webby Awards**. Disponível em: <https://winners.webbyawards.com/2021/social/features/experimental-innovation/177358/niall-horan-heartbreak-weather-watch-campaign>. Acesso em: 18 out. 2021.

Figura 4: Playlist com os vídeos da campanha



Fonte: Conta oficial de Niall Horan no Youtube.

Eroda e *Heartbreak Weather Watch* têm em comum o fato de serem baseadas em conceitos sólidos e bem desenvolvidos, o que facilita o trabalho do time de comunicação, fornecendo material suficiente para a criação de campanhas únicas e diferenciadas. Existem, porém, outras estratégias que incentivam a participação dos fãs, envolvendo-os no processo de divulgação, os quais são mais simples e versáteis, e ainda assim impactantes para o *fandom*. A própria ideia de uma caça ao tesouro pode ser facilmente adaptada e parece ser popular entre diversos artistas.

Para divulgar o *single Two Of Us* em 2019, Louis Tomlinson espalhou clipes de um vídeo em que aborda o processo de criação da música em *hotspots* (loais onde há *Wi-Fi* disponível) ao redor do mundo, incentivando os fãs a compartilharem o que encontraram e trabalharem juntos para unir os clipes e formar o vídeo completo³⁰. De forma semelhante, em 2017, Katy Perry instalou globos de discoteca em locais de diversos países e, encontrando-os, os fãs conseguiam ouvir sua nova música *Chained To The Rhythm* antes de ela ser lançada³¹. Em ambos os casos, os artistas disponibilizaram um *site* em que era possível verificar a localização mais próxima e incentivaram o uso de *hashtags*. A caça ao tesouro, por sua vez, para promover o álbum *Sweetener* de Ariana Grande trazia a chance de ganhar prêmios como um

³⁰ LOUIS Tomlinson debuts Landmrk-powered scavenger hunt for fans. **Music Ally**, 2019. Disponível em: <https://musically.com/2019/03/07/louis-tomlinson-debuts-landmrk-powered-savenger-hunt-for-fans/>. Acesso em: 26 out. 2021.

³¹ BRUNER, Raissa. Katy Perry Started a Scavenger Hunt for Disco Balls Around the World. **TIME**, 2017. Disponível em: <https://time.com/4663794/katy-perry-chained-to-the-rhythm/>. Acesso em: 26 out. 2021.

ingresso para sua turnê, uma edição especial do álbum e outros itens³². A ação também utilizou *hotspots* com painéis publicitários ajudando os fãs a decifrar um código que permitia acesso ao site da campanha e à competição. A ação foi realizada no Reino Unido, mas também contou com painéis digitais para que todos os fãs pudessem participar.

Além de envolver o *fandom* na divulgação em si, também é possível realizar ações que destacam a participação dos fãs, visando reconhecer e apreciar o apoio que eles dão às celebridades. Estratégias assim, obviamente, ainda buscam algum tipo de promoção ou impacto na imagem do artista, mas têm como foco principal fortalecer a relação entre fã e celebridade.

Podemos novamente citar outra ação do *Heartbreak Weather*, que foi um concurso de arte³³ realizado alguns meses após o lançamento do álbum. Os fãs foram convidados a usar seus talentos artísticos para representar alguma música do álbum, concorrendo a prêmios em dinheiro e ao uso da arte nas redes sociais de Horan. Em 2016, ZAYN enviou a alguns fãs versões impressas em tela de *fanarts* feitas por eles junto de uma carta elogiando a arte³⁴. A cantora Julia Michaels foi além no reconhecimento do *fandom*: criou a revista digital mensal *YOU*, que tem como objetivo exaltar a beleza dos fãs e mostrar que não precisam se encaixar nos padrões impostos pela sociedade³⁵. O projeto recebe inscrições de fãs para a capa da revista por meio de um formulário *online*. O projeto foi idealizado após Michaels refletir sobre as normas sociais a que se submetia.

Apesar de existirem diversos exemplos positivos de estratégias de comunicação que conseguem, com sucesso, engajar o *fandom* e gerar bons resultados, ainda assim há embates entre as equipes das celebridades e os fãs. Como discutido no primeiro capítulo, os públicos não apenas são influenciados, mas também resistem e influenciam, conseguindo inclusive reconhecer as técnicas

³² MAYTOM, Tim. Ariana Grande adds mixed reality 'Sweetener' to album launch. **Mobile Marketing**, 2018. Disponível em: <https://mobilemarketingmagazine.com/ariana-grande-adds-mixed-reality-sweetener-to-album-launch-landmrk-island-records>. Acesso em: 26 out. 2021.

³³ Create artwork for Niall Horan's album, Heartbreak Weather. **Talenthouse**, 2020. Disponível em: <https://www.talenthouse.com/i/create-artwork-for-niall-horans-album-heartbreak-weather>. Acesso em: 19 out. 2021.

³⁴ KOLGRAF, Jackie. Zayn Malik Sends Fans Printed Versions Of Their Own Fan Art. **United By Pop**, 2016. Disponível em: <<https://www.unitedbypop.com/music/zayn-malik-sends-fans-art/>>. Acesso em: 29 de out. de 2021.

³⁵ HARRINGTON, Jessica. Julia Michaels Wants to "Normalize Individuality" With Her Own Monthly Magazine Cover. **POPSUGAR**, 2021. Disponível em: <https://www.popsugar.com/beauty/julia-michaels-you-digital-cover-interview-48507386>. Acesso em: 19 out. 2021.

comunicacionais que buscam manipulá-los. Mais do que receptores passivos, os fãs podem se colocar ativamente contra o time do artista, especialmente se considerarem que a celebridade está sendo prejudicada. A ligação emocional e afetiva do *fandom* é com a pessoa célebre e não com as organizações relacionadas a ela. Assim, como destacamos no capítulo dois, os fãs podem intervir negativamente caso considerem necessário.

Em maio de 2019, foi anunciado que o cantor Liam Payne seria o embaixador da marca Hugo³⁶. Em novembro, ele participou de uma campanha de divulgação de roupas íntimas da marca e teve que ficar despido em partes do ensaio fotográfico. Em entrevista à GQ³⁷, Payne afirmou que não fora informado previamente da quantidade de nudez presente no trabalho dos fotógrafos nem de que precisaria se despir. Ele admitiu que precisou beber muito álcool para se sentir confortável para fazer as fotos: “quer dizer, era só uma sala cheia de cinco ou seis pessoas e um monte de tequila para me levar a esse nível. Eu estava lá e de repente foi: ‘Tudo bem, tire’. Eu fiquei tipo, ‘Sério? Tirar? Tirar, tirar? Tipo tirar tudo? Oh meu Deus’”³⁸ (2019, online, tradução nossa).

Na mesma entrevista, Payne fala sobre seus problemas com álcool, comentando que chegou a um ponto em que percebeu que a situação era perigosa e que precisava cuidar disso, fazendo terapia e ficando um ano sóbrio. Embora destaque que se divertiu no ensaio fotográfico, as revelações da entrevista deixaram o *fandom* furioso. Obviamente, fazer uma campanha de roupa íntima exige certa exposição, mas isso ainda é diferente de ser surpreendido e pressionado a ficar completamente despido. Além disso, seu time permitiu que ele usasse álcool para lidar com o desconforto, o que já não é saudável em situações comuns, muito menos no caso de uma pessoa que tem problemas com bebida.

O assunto foi muito discutido entre os fãs, que ficaram preocupados com o cantor e criticaram o comportamento de sua equipe e dos fotógrafos. Dois dias após o lançamento da entrevista, a conta oficial do cantor no *Instagram* postou fotos falando do ensaio e agradeceu aos fotógrafos por tornar sua estreia em campanhas de roupa

³⁶ PALMIERI, Jean. Hugo Names U.K. Singer Liam Payne as Brand Ambassador. **WWD**, 2019. Disponível em: <https://wwd.com/business-news/media/hugo-names-u-k-singer-liam-payne-as-brand-ambassador-1203120320/>. Acesso em: 20 out. 2021.

³⁷ HEAF, Jonathan. Liam Payne interview: 'Party animal or animal in the gym – for me it's all about balance'. **GQ**, 2019. Disponível em: <<https://www.gq-magazine.co.uk/gq-hype/article/liam-payne-interview-2019>>. Acesso em: 20 out. 2021.

³⁸ “Really? Take them off? Off, off? Like on-the-floor off? Oh, my God”.

íntima fácil e confortável. No *post*³⁹, Payne diz que foi ótimo trabalhar com eles, que cuidaram dele e o deixaram confortável com tudo que foi fotografado. Vemos que o discurso do *post* é completamente diferente do que o cantor falou na entrevista, o que indica que a postagem foi provavelmente uma tentativa de controle de danos. Porém, o *fandom* não é tão facilmente manipulado. Havia dois discursos em conflito: o da entrevista que o cantor concedeu a um terceiro (veículo de comunicação) e o da rede social, que muitos sabem que é pelo menos em parte gerenciada pela equipe do artista, a mesma que estava sendo criticada. Dentre esses dois discursos, o que passou mais veracidade aos fãs foi o da entrevista. Nesse caso, eles resistiram à tentativa de influência, e provavelmente ainda têm uma opinião negativa a respeito da equipe de Payne.

Outro exemplo que lida com a questão da exposição do corpo ocorreu com o grupo sul-coreano *ONEUS* durante as promoções do álbum *Devil* e do single *No Diggity* em janeiro de 2021. Com o lançamento das fotos de conceito do álbum, os fãs descobriram que o vocalista Seoho estaria usando roupas estilo *cropped*, ou seja, que são mais curtas e expõe parte da barriga. Ao longo do período de divulgação, em que o grupo se apresentou nos *music shows*, o *fandom* percebeu que o cantor parecia estar desconfortável com peças de roupa nesse estilo, pois constantemente usava o braço para esconder o abdômen nas fotos tiradas nos eventos (figura 6). Essa suspeita foi confirmada com o lançamento dos vídeos dos bastidores das gravações de *No Diggity*. Em um deles⁴⁰, enquanto fala sobre revelar seu abdômen, Seoho afirma que não teve escolha. Em outro⁴¹, ele conta que o suéter que estava vestindo era longo quando o provou no dia anterior, mas que, ao chegar no local de gravação do vídeo, descobriu que ele foi cortado (ficando em estilo *cropped*). Alguém da equipe por trás das câmeras pede que ele demonstre um pouco da dança, e ele o faz segurando o suéter para que ele não suba. Depois, ele ainda comenta que pretende usar um grampo para prender a roupa na calça.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4iaQhGAvZd/?igshid=cnleicn3he5>. Acesso em: 20 out. 2021.

⁴⁰ ONEUS. [LIVE ONEUS] '반박불가 (No diggity)' MV BEHIND #2. YouTube, 27 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-iai5amxPWU>. Acesso em: 22 out. 2021.

⁴¹ ONEUS. [LIVE ONEUS] '반박불가 (No diggity)' MV BEHIND #1. YouTube, 25 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VjZyq0ApZIk>. Acesso em: 22 out. 2021.

Figura 5: Foto de Seoho para divulgação do álbum *Devil*



Fonte: Conta oficial do ONEUS no Twitter.

Figura 6: Compilado de fotos do período promocional de No Diggity.



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, ficou claro para os fãs que o artista não se sentia confortável usando esse estilo. Grande parte do *fandom* parecia gostar da estética *cropped*, mas, ao descobrir que Seoho foi forçado, os fãs se colocaram contra a agência do grupo. Para eles, o bem-estar e conforto do vocalista deveriam ser a prioridade. De forma

semelhante ao caso de Liam Payne, eles discutiram o assunto e abertamente criticaram a agência, que não se pronunciou sobre o assunto. Vemos então que, mesmo quando algo agrada o *fandom*, como ver a celebridade usando roupas sensuais, muitos fãs valorizam mais a integridade da pessoa célebre que seus próprios gostos. A questão do ONEUS com *cropped*, porém, não acabou com Seoho. No mesmo período promocional, outro membro do grupo também utilizou esse estilo, mas as reações foram diferentes, possivelmente devido a uma melhor estratégia por parte da agência do grupo.

Em um vídeo de cover de dança, o rapper Leedo usou uma blusa *cropped*. Como o assunto estava em alta no *fandom*, os fãs logo se preocuparam se ele estava passando por uma situação semelhante a de Seoho. Porém, no mesmo dia em que o vídeo foi lançado, Leedo postou fotos em que propositalmente exibia o abdômen. Isso foi o bastante para que a controvérsia praticamente acabasse: na lógica do *fandom*, se ele postou essas fotos é porque se sente confortável. De fato, esse argumento faz sentido, principalmente ao se comparar com as ações de Seoho. Mas é importante lembrar que a discussão em torno de Seoho começou antes da do rapper - No Diggity foi lançada 19 de janeiro, dia que também marcou a primeira promoção do *single* em um *music show*, enquanto o vídeo cover foi lançado no dia 29 de janeiro. Assim, houve um período de tempo para a equipe do ONEUS observar e analisar as reações dos fãs, podendo pensar em uma estratégia para o caso de Leedo. No vídeo dos bastidores⁴² do cover de dança, o rapper afirma que nunca imaginou que usaria *cropped*, o que demonstra que ele também não foi informado. Ele se mostrou descontente com o fato de não ter conseguido se preparar fisicamente e estava feliz que haveria um pouco de desfoque no vídeo. Logo após a cena em que comenta sobre sua roupa, os editores adicionaram uma das fotos que Leedo postou e incluíram a legenda “ele adorou”. Vale ressaltar que, na legenda original das fotos, o rapper escreveu que iria se exercitar um pouco mais.

Embora o caso de Leedo não seja tão claro como o de Seoho, vemos que ele não estava tão confortável quanto o *fandom* acreditava. Considerando que essa situação ocorreu após a controvérsia de Seoho, é possível que a equipe do grupo tenha se adaptado à reação dos fãs, garantindo que Leedo postasse as fotos e

⁴² ONEUS. [LIVE ONEUS] STAGE BREAK 'Make A Wish, Bad' BEHIND. YouTube, 17 de fevereiro de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o77_TBopTh8. Acesso em: 22 out. 2021.

incluindo no vídeo dos bastidores algo que reforçasse a ideia de que o rapper se sentia bem usando *cropped*. Mesmo assim, ele, como Seoho, não foi avisado de que teria que vestir tal estilo de roupa, e também parecia demonstrar certa insegurança com seu corpo. Se a diferença entre os dois casos realmente foi causada por uma estratégia da agência, ela funcionou, pois a maior parte do *fandom* aceitou que Leedo estava contente. Por fim, é importante mencionar que, embora tenhamos apresentado exemplos de um grupo masculino, controvérsias sobre sexualização e superexposição no kpop muitas vezes envolvem artistas femininas. Em diversas situações, elas têm de performar com roupas extremamente curtas, deixando-as desconfortáveis e até prejudicando a execução da coreografia⁴³. Alguns casos ocorrem inclusive com meninas menores de idade.

Além do conflito ocorrido no começo de 2021, houve um embate ainda maior entre a Rainbowbridge World (RBW), agência do ONEUS, e o *fandom* (nomeado oficialmente de TOMOON) em julho do mesmo ano: o boicote, por parte dos fãs, da turnê do grupo nos Estados Unidos. A controvérsia começou no dia 19, quando a casa de shows House of Blues Las Vegas anunciou um show do ONEUS para o dia 22 de outubro de 2021. A notícia surpreendeu o *fandom*, já que nenhuma informação sobre shows ou uma turnê havia sido divulgada. No início, muitos fãs duvidaram da veracidade da informação (embora a conta da House of Blues fosse verificada) e decidiram aguardar um pronunciamento da RBW. Um fã chegou a contatar a casa de shows, que confirmou o anúncio mas não soube informar se o show fazia parte de uma turnê⁴⁴. A House of Blues apagou o tweet no mesmo dia, depois repostou, e então voltou a deletá-lo, repetindo esse processo algumas vezes. Enquanto isso, a conta oficial do ONEUS, que costuma compartilhar e anunciar questões rapidamente, continuou sem se pronunciar sobre o assunto. A pré-venda para o show começou no dia seguinte, ainda sem que a RBW emitisse qualquer informação, e os TOMOONS então expressaram sua confusão e angústia nas redes sociais, principalmente no Twitter. Eles não possuíam informações oficiais e se preocupavam se o anúncio era realmente verdadeiro, já que a pandemia da covid-19, em especial a variante delta,

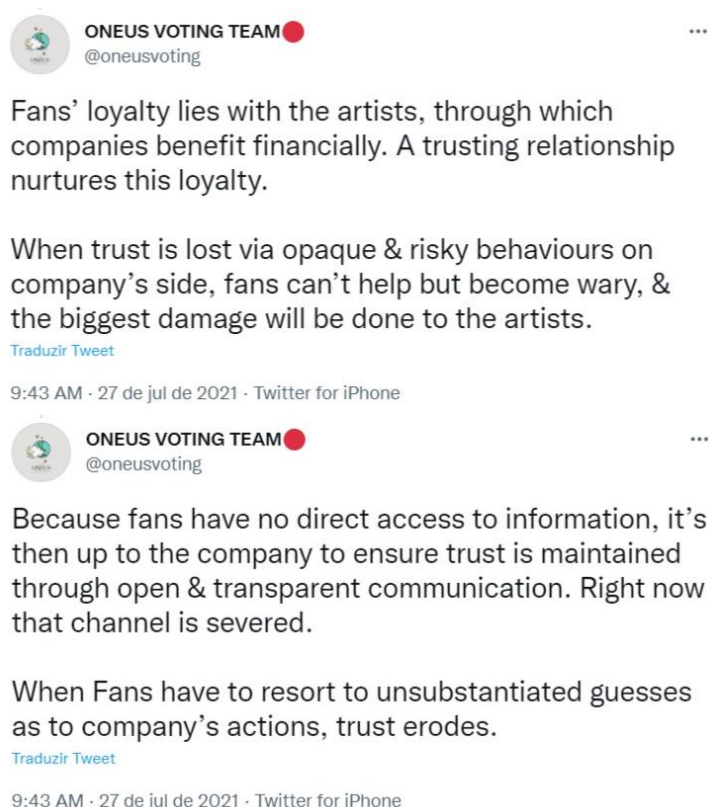
⁴³ 12 TIMES Stylists Came Under Fire for Making Idol Outfits Way Too Revealing. **Koreaboo**, 2018. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/lists/12-times-stylists-fire-making-idol-outfits-way-revealing/>. Acesso em: 24 out. 2021.

⁴⁴ ONEUS UPDATES. **just got off the phone with the venue! they do not know if it's a one date show or a tour. but it is a confirmed booked date. they have no other information regarding this.** [S.l.], 19 jul. 2021. Twitter: @ONEUSUPDATES. Disponível em: <https://twitter.com/ONEUSUPDATES/status/1417198235119140864>. Acesso em: 28 out. 2021.

continuava forte nos EUA. Vale ressaltar que um dos membros do grupo, em live realizada pouco tempo antes do conflito, comentou que nenhum deles havia tomado sequer a primeira dose da vacina. No dia 21, após o *fandom* coreano ter colocado as *hashtags* “RBW, explique-se” e “RBW, proteja a saúde de seus artistas” nos *trending topics* da Coreia do Sul, a empresa finalmente publicou um comunicado, disponível em coreano e em inglês. Nele, ela explicou que a turnê mundial foi planejada em 2020 e que havia sido adiada por conta da pandemia. A RBW afirmou que estava discutindo o cronograma com agências locais dos EUA, mas que vendas para um show de Las Vegas foram anunciadas em uma data que não foi combinada com a empresa. O comunicado então confirma a turnê, comentando sobre protocolos de segurança e que, caso a pandemia piorasse, ela seria cancelada. Não foi dado nenhum esclarecimento sobre o que aconteceria com o show de Las Vegas.

Foi após esse posicionamento que o *fandom* se envolveu intensamente em um projeto de boicote à turnê, com o objetivo de proteger a saúde do ONEUS. Muitos TOMOONS consideravam inaceitável a ideia de shows acontecerem ainda em 2021, visto que a situação pandêmica ainda estava grave e que isso provavelmente não mudaria em poucos meses. A RBW foi vista como irresponsável por colocar em risco a saúde dos membros do grupo, de seu *staff* e dos fãs, e o *fandom* se organizou para pressionar a agência a cancelar a turnê. TOMOONS coreanos e internacionais se uniram, planejando usar *hashtags*, postar contra a turnê nos canais oficiais do grupo e, principalmente, boicotar os shows, ou seja, não comprar ingressos e incentivar os outros a fazerem o mesmo. Eles começaram a utilizar a *hashtag* #BOYCOTT_RBW, além de outras em coreano, como “RBW, cancele a turnê mundial” e “RBW, pare de ignorar as comunidades de fãs”. A insatisfação do *fandom* ia além de questões de segurança e saúde, tocando também no relacionamento entre os TOMOONS e a agência. Houve falhas na comunicação desde o início da controvérsia, e os fãs sentiam que a RBW não escutava suas demandas. O engajamento ativo contra a empresa foi a forma encontrada pelo *fandom* de se fazer escutar.

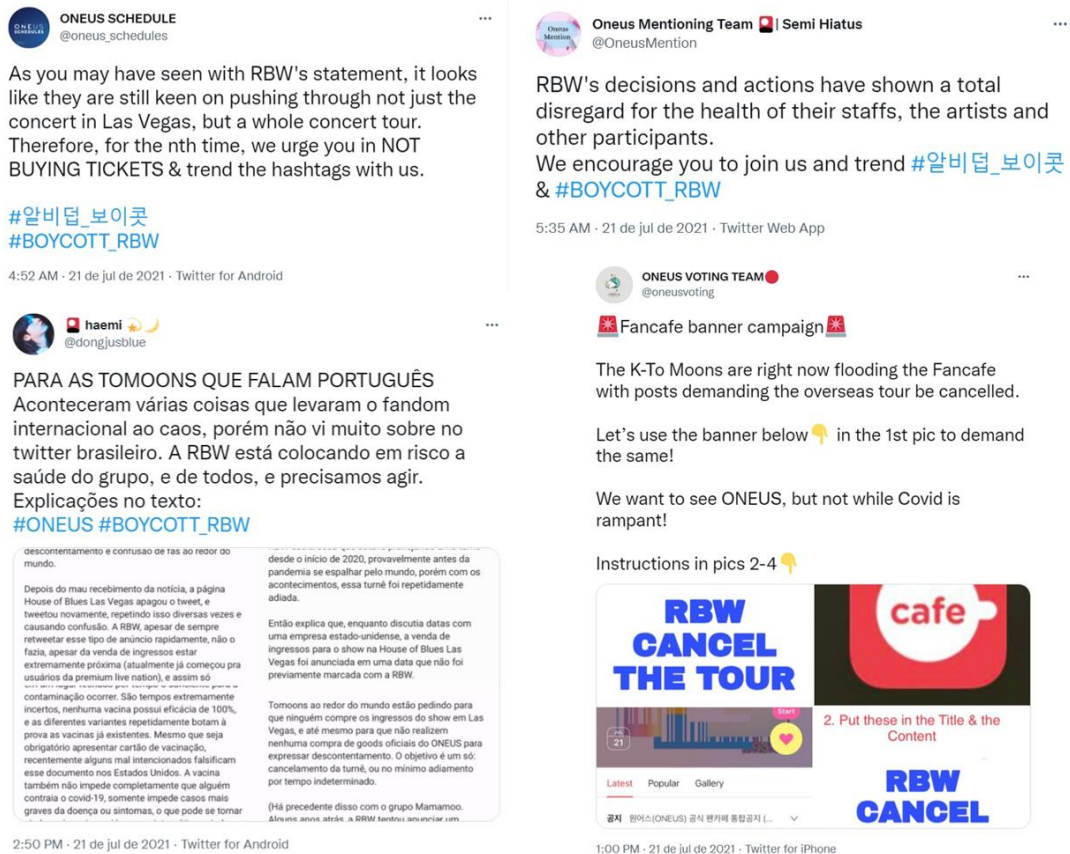
Figura 7: Compilado de tweets que abordam o relacionamento da RBW com os fãs.



Fonte: Elaborado pela autora.

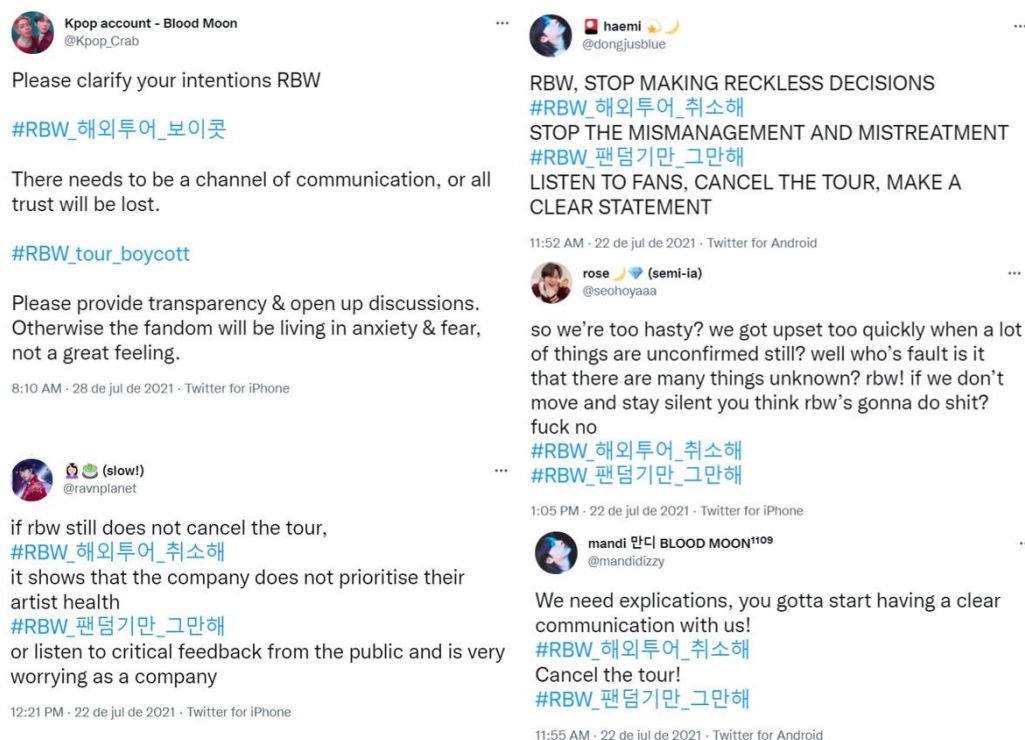
Claro, nem todos os fãs apoiaram o boicote ou os ataques à RBW. Os *fandom* não são homogêneos, e as pessoas têm opiniões diferentes. Alguns não viam motivo para fazer alarde, já que o comunicado informava que a turnê seria cancelada caso necessário. Outros se preocupavam que os artistas pensariam que os fãs não valorizam seu trabalho. Mesmo assim, o projeto foi extremamente forte e organizado, conectando TOMOONS de diferentes países e recebendo muito apoio. Os fãs disseminaram informações sobre a ação, esclarecendo dúvidas; traduziram conteúdos; explicaram como realizar as atividades e discutiram e justificaram os motivos por trás do boicote, deixando claro que ele era contra a empresa e não contra os artistas - todas as reclamações eram dirigidas à RBW e pensando na saúde do grupo. Diversas pessoas mencionaram também questões como a necessidade de uma comunicação transparente e de atenção ao feedback dos fãs.

Figura 8: Compilado de tweets incentivando o boicote.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 9: Compilado de tweets que mencionam problemas de comunicação da RBW.



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, as técnicas de comunicação geralmente utilizadas para divulgação e promoção positiva foram, dessa vez, usadas pelo *fandom* de forma prejudicial à agência. Os TOMOONS percebiam claramente a diferença entre os artistas, de quem são fãs, e a empresa, e fizeram o que consideraram preciso para influenciar a RBW e proteger os membros do ONEUS. Durante o período do conflito, membros do grupo realizaram um total de seis lives, além de postarem regularmente nas redes sociais, mas em nenhum momento abordaram a questão da turnê. Os TOMOONS também não cobraram um posicionamento deles, já que entendiam que não era algo sob o controle dos artistas. Foi apenas no dia 29 de julho que a companhia se pronunciou novamente, anunciando que decidiram adiar a turnê indefinidamente, considerando a pandemia e a saúde dos artistas e dos fãs. A partir desse momento, os protestos acabaram, já que o *fandom* conseguiu o que queria - a imagem da RBW, porém, já havia sido afetada negativamente, pelo menos entre os fãs. É interessante notar que, em 2018, fãs de outro grupo da empresa, o MAMAMOO, também boicotaram um show, preocupados com a saúde das artistas por causa da grande quantidade de

atividades que elas estavam realizando⁴⁵. Assim como os TOMOONS, eles tiveram sucesso em sua demanda (o adiamento do show).

O caso do ONEUS é um exemplo especialmente interessante por permitir analisar diversas questões abordadas ao longo deste trabalho, como influência, cultura participativa, conexão emocional com os objetos de afeto e *fandom* como comunidade. Além disso, mostra como a comunicação, ou a falta dela, afeta a confiança construída entre equipes e fãs. Entendemos que a organização de uma turnê envolve a participação de vários agentes, não apenas profissionais de comunicação, o que torna toda a situação complexa e delicada, inclusive se considerarmos a diferença de fuso horário entre a Coreia do Sul e os EUA. Mas, apesar das dificuldades administrativas, a equipe de comunicação da RBW ainda assim falhou em não se comunicar claramente com o *fandom*. A primeira nota foi postada quando ingressos para o show já estavam à venda, dois dias após o anúncio. E, depois disso, a empresa passou uma semana sem responder às demandas dos fãs, nem cancelando a turnê, nem justificando sua escolha, nem avisando que examinariam a questão com cautela. No final, eles seguiram a vontade do *fandom*, mas a reputação da agência entre os TOMOONS, e talvez até entre fãs de outros grupos da companhia, foi danificada. Se a RBW fosse mais transparente sobre os processos de decisão e informasse os fãs que estava analisando a situação da turnê, talvez o impacto negativo tivesse sido menor.

Considerando os casos expostos, percebemos que há diversas maneiras de engajar o *fandom*, principalmente quando se tem algo sólido e bem desenvolvido para se usar de base, como observado nas campanhas de Eroda e Heartbreak Weather Watch. Apesar disso, ações menores e mais simples, como as de caça ao tesouro em geral, também conseguem trazer um bom resultado, especialmente dentro do *fandom*. Além das campanhas de divulgação, iniciativas voltadas especialmente para a valorização dos fãs contribuem para fortalecer a relação fã-artista. As ações que envolvem o *fandom* ativamente parecem ter sucesso quando bem executadas, provavelmente por trabalharem em conjunto com os fãs, que já se engajam intensamente na cultura participativa. Retomando Mayhew (apud HENRIQUES; SILVA, 2020), discursos que buscam influenciar alguém implicam em interesses

⁴⁵ CHA, E.. MAMAMOO's Agency Postpones Concert After Tallying Fans' Votes. **Soompi**, 2018. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1264189wpp/mamamoos-agency-postpones-concert-tallying-fans-votes>. Acesso em: 30 out. 2021.

compartilhados, e esse pode ser parte do sucesso das iniciativas que envolvem os fãs - eles e as equipes das celebridades têm objetivos em comum, abrindo espaço para sinergia e um sentimento de autenticidade. Por outro lado, quando as equipes de comunicação não se atentam à capacidade do público, nesse caso os fãs, de ter uma visão crítica, de reconhecer tentativas de influência e de resistir a elas, tende a ocorrer atrito entre equipe e *fandom*, como no caso de Liam Payne. E, como observado no boicote à turnê do ONEUS, não se engajar e não se comunicar com os fãs pode trazer consequências negativas e erodir a confiança que eles têm nas organizações relacionadas aos artistas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, pudemos observar as características da celebridade, do *fandom* e como a comunicação se insere nesse contexto, com foco na forma com que as equipes de comunicação das pessoas célebres se engajam com os fãs. Percebemos que a cultura da celebridade não é algo recente, mas sim um fenômeno que surgiu no século XVIII e que continua a se desenvolver na contemporaneidade. Desde o nascimento da celebridade até os dias atuais, dois fatores se destacam: a mídia e o público. Ambos são essenciais para a criação e manutenção da celebridade - a mídia por divulgar a vida privada das figuras públicas, tornando-as celebridades, e o público por consumir as pessoas célebres. Assim, a equipe de comunicação de uma celebridade precisa utilizar a mídia para manter seu cliente relevante, incentivando a curiosidade do público ao mesmo tempo em que promove uma reputação positiva.

Ao se relacionar com o *fandom*, as equipes lidam com um grupo caracterizado pela forte conexão emocional com o objeto de afeto e pelos sentimentos de identidade e de pertencimento a uma comunidade. Os membros de um *fandom* costumam ser participativos e produtivos, mesmo que de maneiras distintas, em um processo complexo que engloba tanto exploração econômica e cultural quanto uma forma de expressão que traz valor simbólico para o fã. O apego sentimental não torna a comunicação com os fãs mais fácil, pelo contrário: leais aos objetos de afeto, os fãs não hesitam em criticar e influenciar negativamente caso considerem necessário. Muitas vezes, eles percebem claramente a diferença entre as organizações e equipes envolvidas e o objeto de afeto. Além disso, considerando os *fandom* como performativos, há diversos fatores que precisam ser ponderados ao elaborar estratégias comunicacionais, já que a atuação dos fãs varia de acordo com o contexto e o meio.

É inevitável que as equipes de comunicação das celebridades busquem influenciar a opinião dos públicos, pois precisam de seu apoio. A partir de uma perspectiva crítica de relações públicas, isso significa que haverá persuasão intencional na comunicação, o que abre espaço para a exploração dos públicos. Apesar disso, as técnicas e estratégias de influência não vão, necessariamente, impactá-los, ou ao menos não da maneira e intensidade desejada. A opinião não é completamente moldada nem totalmente individual, e os sujeitos se envolvem em um processo de contínua disputa de sentidos, sendo influenciados, resistindo e influenciando a todo momento. Eles conseguem, inclusive, identificar as técnicas que

buscam determinar sua opinião e podem utilizá-las para seus próprios objetivos. Quando se trata dos *fandom*, eles podem, por conta própria, organizar projetos visando apoiar seu objeto de afeto, e a divulgação participativa característica dos grupos de fãs, muitas vezes tida como mais autêntica, corrobora para a evolução positiva da imagem do objeto na opinião pública. Por outro lado, como já mencionado, eles podem também utilizar essas técnicas contra as equipes envolvidas com o objeto de afeto.

Analisando casos da indústria da música, identificamos que diversas campanhas bem-sucedidas souberam envolver ativamente os fãs no processo, se aproveitando da cultura participativa. Tais casos promoveram um engajamento autêntico com os fãs: em vez de tentar manipulá-los sorrateiramente, as equipes contaram com sua ajuda para executar as estratégias. Naturalmente participativos e envolvidos, os *fandom* não apenas colaboraram como também puderam se conectar com os artistas e suas obras, se beneficiando no processo. Claro, ainda houve persuasão, como já estabelecemos que sempre há, mas os casos apresentam situações em que equipes de comunicação e fãs trabalharam juntos, em harmonia, pois compartilham um mesmo objetivo: o sucesso dos artistas. Já as situações que tiveram impacto negativo foram as em que os profissionais se colocaram contra os fãs, subestimando a capacidade do *fandom* de reconhecer táticas de manipulação e, logo, não elaborando estratégias mais autênticas. No caso da turnê do ONEUS, o problema foi exatamente a falta de comunicação e transparência com os fãs.

Reconhecemos que o tema precisa ser estudado de forma mais aprofundada para trazer maiores reflexões, especialmente no que tange as especificidades da comunicação entre equipe e *fandom*, o impacto do digital nos mecanismos da celebridade e os discursos das outras indústrias do entretenimento. Porém, com base em nossa análise, sugerimos que a melhor forma de se relacionar com os fãs das celebridades é por meio da colaboração. Reforçamos que isso não significa a ausência de estratégias de influência de opinião, mas sim o reconhecimento dos membros do *fandom* como sujeitos, que têm capacidade crítica e merecem respeito. Desde o surgimento das celebridades, o público que as consome foi visto de forma inferiorizada, tido como facilmente manipulável, seu julgamento considerado praticamente ilegítimo. É preciso uma mudança dessa mentalidade para trabalhar em conjunto com o *fandom* e catalisar o impacto positivo de seu poder participativo. Ao

escolher criar um relacionamento de parceria com o *fandom* e se comunicando de acordo, é possível se conectar de forma genuína com os fãs.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Bruno Henrique Fernandes de; SANTOS, Gustavo Souza. Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank U, Next. **Revista Mediação**, janeiro-junho, 2020, p. 87-100.
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2019.
- FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. IN: L. A. Lewis (ed.) **The Adoring Audience**. London: Routledge, 1992.
- FUCHS, Christian. Social Media as Participatory Culture. In: **Social Media: A Critical Introduction**. Londres: Sage, 2014, p. 52-66.
- GRUNIG, James. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2011, p. 23-42.
- HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Reposicionando a noção de influência nas relações públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo. IN: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020.
- HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. Entrevista a Clarice Greco. **Matrizes**, janeiro-junho, 2015, p. 147-163.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. O Selfie de Jenkins. Entrevista a Rafael Grohmann. **Parágrafo**, janeiro-junho, 2015, p. 107-113.
- KOSNIK, Abigail de. Interrogating "Free" Fan Labor. **Spreadable Media**, 2014. Disponível em: <https://spreadablemedia.org/essays/kosnik/index.html>. Acesso em: 19 maio 2021.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2016.
- LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade (1750-1850)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- MARSHALL, David. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. **Taylor & Francis Online**, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392390903519057?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- MATTA, João. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. **TecCom Studies**, janeiro-março, 2012, p. 87-95.
- PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, janeiro-junho, 2005, p. 193-203.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, janeiro-junho, 2013, p. 8-41.

SILVA, D. **Relações Públicas, Ciência e Opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 335. 2017.

STRIBLING, Eleanor Baird. Valuing Fans. **Spreadable Media**, 2014. Disponível em: <https://spreadablemedia.org/essays/stribling/index.html>. Acesso em: 19 maio 2021.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Londres: Sage, 2014.