

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO

Curso de Rádio e TV

KAROLINA CAMPOS ARRUDA SILVA

MURILO DE OLIVEIRA MARTINS

FANDOM:

Websérie sobre o universo dos fãs

São José dos Campos - SP, 2020

KAROLINA CAMPOS ARRUDA SILVA

MURILO DE OLIVEIRA MARTINS

FANDOM:

Websérie sobre o universo dos fãs

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à banca examinadora da Universidade do Vale do Paraíba, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV.

Orientador: Prof.^a M.^a Celeste Marinho Manzanete.

São José dos Campos - SP, 2020

KAROLINA CAMPOS ARRUDA SILVA

MURILO DE OLIVEIRA MARTINS

FANDOM:

WEBSÉRIE SOBRE O UNIVERSO DOS FÃS

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial à obtenção da graduação de Bacharel em Comunicação Social – Rádio e TV – da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof.^a M.^a Celeste Marinho Manzanete.

Nota do trabalho: (.....)

Prof. ME. Celso Antônio Meneguetti

Diretor da FCSAC – UNIVAP

São José dos Campos, novembro de 2020.

“Como podemos aceitar que garotas jovens não sabem do que estão falando?”

Elas são o nosso futuro.

Nossas futuras médicas, advogadas, mães, presidentes...

Elas meio que fazem o mundo girar.”

Harry Edward Styles

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os fãs do mundo. Pessoas que como eu, todos os dias empenham-se em ser fortaleza para o ídolo. Esse amor é verdadeiro, e vai muito além de números.

Não poderia deixar de dedicar também aos meus ídolos, pessoas que eu nem sequer conheço pessoalmente, mas que são e sempre foram presentes nos mais variados e caóticos momentos da minha vida. Agradeço sempre.

Karolina Campos Arruda Silva

Gostaria de dedicar todo meu esforço em memória da minha avó Ziva Santos de Oliveira, que se foi esse ano e tenho certeza de que de onde estiver, está feliz por eu estar me formando. Obrigado por tudo!

Murilo de Oliveira Martins

AGRADECIMENTOS

A Deus que ilumina o meu caminho.

Aos meus pais que sempre me apoiaram, incentivaram e correram pelos meus sonhos. Eu nada seria se não os tivesse em minha vida. Amo vocês!

Ao meu avô, Dimas Franco de Arruda, que com certeza vibra de onde quer que esteja por mais essa etapa concluída. Você é paz em minha alma ansiosa. Sinto sua falta.

Ao meu irmão Leonardo, meu porto-seguro sempre. Meu maior presente.

Ao companheiro que me escolheu para a vida – Lucas, eu agradeço todos os dias por ter tanta sorte. Obrigada por ser tão presente e compreensivo.

À minha avó, Janira Campos Arruda, mulher forte e a frente de seu tempo. Você preenche meus dias com tanto entusiasmo pela vida.

Ao meu tio, Alexandre, pelos puxões de orelha, pelo mundo que me apresentou e pela inspiração pessoal e profissional que é para mim.

Aos poucos, mas bons amigos que a faculdade me deu e que foram presentes em cada detalhe do percurso. Em especial à Clarissa Rodrigues por ter se tornado uma irmã, e ao Murilo Martins que abraçou a minha ideia.

À minha orientadora, Prof^a. M^a Celeste Manzanete que desacelerou minha mente inquieta e foi porto seguro para minhas inseguranças relacionadas a este trabalho e a tantos outros assuntos acadêmicos.

Aos amigos que os meus ídolos me deram.

Por fim aos meus ídolos, donos de tantos sonhos e deslumbres meus.

Karolina Campos Arruda Silva

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, que são a base por eu estar onde eu estou. Aos meus amigos que me ajudaram e me incentivaram quando eu estava desanimado e com dificuldades, em especial para Beatriz Praça, Emilio Sangiorgi, Karolina Campos e Mariana Salinas. Sem vocês eu não teria conseguido.

Murilo de Oliveira Martins

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo definir fãs, suas organizações - denominadas fandoms -, além de como são formados os objetos de desejo destas personas - o produto midiático -, a fim de demonstrar como estes admiradores tornaram-se tão estratégicos quanto seus ídolos para a indústria fonográfica. A partir desta relação, que torna-se cada vez mais bilateral em relação à produção de conteúdo, será possível entender como funciona a cultura participativa, e quais os artifícios usados por ambas as personas, fãs e ídolos, para o alcance do sucesso. Será produzida então uma websérie que elucide termos e eventos para que seja possível conhecer mais a fundo estes grandes, mas ainda subestimados produtores e consumidores.

Palavras-chave: Fandoms; Cultura participativa; Fãs; Indústria Fonográfica; Ídolos; Fanfics; Fanfictions;

ABSTRACT

The present work aims to define fans, their configurations - so-called fandoms -, as well as how the objects of desire of these people are formed - the media product -, in order to demonstrate how these admirers use these same strategic resources as their idols for the phonographic industry. From this relationship, which becomes increasingly bilateral in relation to content production, it will be possible to understand how the participatory culture works, and what are the artifacts used by companies such as personalities, fans and vehicles, to achieve success. A web series will then be activated to clarify terms and events so that it is possible to learn more about these new funds, but still underestimated producers and consumers.

Keywords: Fandoms; Participatory culture; Fans; Phonographic Industry; Idols; Fanfics; Fanfictions;

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Banda 5SOS anuncia novo álbum em live do Instagram

Figura 02 - Playlist da banda Arctic Monkeys na plataforma de streaming Spotify

Figura 03 - Novelas da Rede Globo disponíveis para assinantes Globoplay

Figura 04 - Número de ouvintes mensal no Spotify e colocação no mundo (09/2020)

Figura 05 - Meme do cantor Zayn Malik

Figura 06 - Hashtag para Streaming Party de uma música lançada por Zayn

Figura 07 - Fã multi-fandom

Figura 08 - Listening party lançamento do álbum Icarus Falls, do cantor Zayn Malik

Figura 09 - Hashtag utilizada para divulgação de música do cantor Zayn Malik

Figura 10 - Cantor Liam Payne convoca fãs para uma Streaming Party

Figura 11 - Streaming Party com Liam Payne

Figura 12 - Fanfic "All the love, H." publicada no Fanfic Obsession

Figura 13 - Campo de perguntas Fanfic Obsession: nome

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de fandoms dos quais o fã faz parte.....	32
Gráfico 2 – Motivos para fazer parte de um fandom.....	33
Gráfico 3 – Sobre o consumo de conteúdo criado por fãs.....	33
Gráfico 4 – Sobre a criação de conteúdo relacionado ao ídolo.....	34
Gráfico 5 – Sobre o tipo de conteúdo criado de fã para fã.....	34
Gráfico 6 – Motivos pelos quais o fã cria o conteúdo para outro fã.....	35
Gráfico 7 – A plataforma mais utilizada pelo fã.....	35
Gráfico 8 – Sobre a participação na disseminação do trabalho do ídolo nas redes..	36
Gráfico 9 – O fã sente que ainda existe um olhar depreciativo sobre os fãs?.....	36
Gráfico 10 – Sobre o conteúdo exclusivo para fãs.....	37
Gráfico 11 – Consumo de merchandising oficial.....	37
Gráfico 12 – Os fãs assistiriam a uma websérie sobre fandoms?.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1 O que é websérie.....	14
1.1 A tecnologia Streaming.....	15
1.2 A plataforma Youtube.....	19
2 A cultura e a identidade histórica dos fãs.....	20
2.1 Fandom - Cultura participativa em busca de um ídolo.....	21
2.2 Twitter - O verdadeiro reino dos fãs.....	25
2.3 Fanfic - A cultura literária entre os fãs.....	27
2.4 A fabricação do ídolo POP.....	30
METODOLOGIA.....	31
3. Pesquisa.....	31
3.1 Questionário e resultados.....	32
MEMORIAL.....	38
4 Concepção.....	38
4.1 Personagens.....	38
4.2 Execução.....	39
4.3 Viabilidade.....	47
4.4 Finalização.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXOS.....	57

INTRODUÇÃO

A palavra 'fã' vem do latim *fanaticus* que significa "aquele que se diz inspirado pelos deuses" ou "pertencente e servidor de um templo, devoto". É comum a associação do termo ao estereótipo de adolescentes - muitas vezes do sexo feminino - irracionais, de comportamento fútil e obcecado (CELINI, 2017). É preciso deixar de lado esta pré-concepção e encarar o novo conceito do indivíduo fã: alguém que tem opiniões e que se coloca produzindo e consumindo conteúdo.

Para compreender o poder dos fãs sobre a carreira de um produto da indústria fonográfica, é preciso apontar e explicar quais os recursos utilizados por estes admiradores fanáticos em sua ascensão, descrevendo esta relação que não existiria caso uma das partes - ídolo ou fã - não existisse.

Souza e Martins (2012) definem a organização dos fãs atualmente, chamada de *Fandom*, muito além do significado linguístico da palavra, explicando como essa combinação de apaixonados de fato funciona:

Fandom é um termo em inglês surgido da mistura de duas palavras: fan (fã) e kingdom (reino). É utilizado para designar as comunidades de fãs de um determinado produto cultural, geralmente aportadas na internet. Representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos. (SOUZA, MARTINS, 2012, p. 5)

Sendo assim entende-se que cada fandom é uma comunidade formada por um único interesse comum: a paixão pelo seu objeto de desejo - o produto midiático - e que à partir disso reúne forças enquanto grupo para o fortalecimento e disseminação, apoiado na produção de conteúdo, principalmente *online*, que envolva o nome, marca e produto fornecido pelo ídolo. Por este motivo dentro dos fandoms a interação é essencial, conforme explica Monteiro (2010), desta forma um ajuda o outro e assim cria-se a inteligência coletiva, definida por Lévy como informação "distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências" (LÉVY apud Monteiro, 2010, p. 6).

Desta forma os fãs passaram de receptores passivos a detentores de poder significativo sobre as carreiras de seus ídolos, segundo Londero et al (2014), tornando-se uma estratégia de *marketing* valiosa para a indústria, como de acordo

com Camargo (2015), a pesquisadora e pós-doutora em Estudos Críticos da Mídia pela UCLA (Universidade da Califórnia), Meredith Levine cita numa entrevista via Skype:

“Quando os fãs produzem vídeos ou postam conteúdos nas redes, é o que chamamos no meio acadêmico de trabalho dos fãs. Eles estão fazendo um trabalho com um valor real e que, de outra maneira, as companhias teriam que pagar para vê-lo realizado. É uma contribuição ao marketing.” (LEVINE apud CAMARGO. 2014, online)

E todo este conteúdo é aperfeiçoado diariamente, mas o que é possível observar ser produzido atualmente acaba sendo muito mais completo que anos atrás, já que a facilidade de acesso a internet e de meios produtivos acabou por simplificar e democratizar a produção cultural, conforme aponta Curi (2010):

“A produção cultural de fãs não é novidade. No entanto, com um maior acesso à tecnologia e aos meios produtivos, os fãs são, agora, capazes de aperfeiçoá-la. Antes, era possível encontrar textos, desenhos, fanzines² e outros produtos culturais que circulavam entre pequenas comunidades, mas apresentavam uma certa limitação em relação à mídia que utilizavam. O barateamento dos meios produtivos como câmeras, programas de animação e edição de vídeo, facilitou o desenvolvimento de um produto mais completo. O acesso à Internet e a possibilidade de atingir um maior número de comunidades e fãs, tornou a produção cultural mais simples e eficaz. Hoje, um fã é capaz de produzir um filme e deixá-lo disponível na rede para que outros fãs possam ver, comentar e passar adiante.” (CURI, 2010, n.p)

Ou seja, as plataformas digitais são, de fato, as grandes responsáveis pela descomplicação da relação fã x ídolo, já que é possível ter conhecimento do que está acontecendo simultaneamente, de acordo com Londero, Lima, Pozzobom (2014): “antes de existirem os meios digitais, a interação entre fãs e ídolo só poderia ser feita de modo presencial. Agora, com as redes sociais, eles conseguem interagir no mundo virtual”; antes um artista internacional se apresentaria em locais menores, para públicos menores, numa primeira visita a um país que não fosse o seu próprio, mas hoje, depois dessa organização fervorosa e completamente empenhada dos fãs, os artistas tornam-se conhecidos e desejados a oceanos de distância muito rapidamente. Isso pode ser observado pela primeira e única vinda da banda britânica *One Direction* ao Brasil em maio de 2014, quando bateram recordes de público de estádios como Morumbi, com mais de 45 mil *directioners* (fandom da banda) na plateia numa única apresentação, como cita LMathias (2014, online).

Entretanto, apesar da evidente ascensão dos fãs para a indústria cultural mundial, é difícil encontrar informações que exemplifiquem o que de fato é todo esse

conteúdo criado e publicado nos *fandoms*, que potencializa os números dos produtos midiáticos, como por exemplo: *streaming parties*, mutirões para subida de *hashtags* relacionadas a lançamentos e *fancams*.¹ Infelizmente para muitos segmentos o fã ainda é um estereótipo, uma persona passiva, alienada e improdutiva, mas é importante transparecer que “ao analisar mais de perto a forma como ele se relaciona com os artefatos que consome e com outros fãs, é possível notar que é possível haver um posicionamento crítico dentro desses grupos” diz Souza, Martins (2012), até para que a sociedade, os comunicadores e a própria indústria, saibam e possam conhecê-los, reconhecê-los e entendê-los, muito além do amor pelo ídolo, sabendo qual tom de voz e fala utilizar, já que estes

“se manifestam como artistas, escritores e cineastas e se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular, desenvolvendo seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo, para poderem dividir seus produtos com outros fãs.” (CURI, 2010, n.p)

Os maiores e mais participativos *fandoms* do momento são os de *K-pop*

“ou *Korean Pop*, gênero musical de origem sul-coreana que engloba diversos gêneros musicais dentro da mesma categoria. Os *fandoms* de K-pop no Brasil participam ativamente das mídias sociais. As plataformas virtuais são usadas para interação com outros fãs, atualização de informações sobre o grupo – horários de shows, datas e fotos – e servem para aproximar os ídolos dos fãs. Ao conquistar fãs por todo o mundo, principalmente no Brasil, o K-pop tomou proporções mundiais, fazendo com que os fãs brasileiros participassem de forma intensa no consumo da cultura estrangeira.” (FREITAS et al. 2019, p. 53)

Uma das ferramentas mais utilizadas por estes e outros *fandoms* é o *Youtube*, porque “foi através dele que o vídeo de k-pop com menos visualizações foi visto quase 70 milhões de vezes” segundo Freitas et al (2019). Por isso a escolha da modalidade, uma websérie veiculada a partir da principal plataforma de conteúdo audiovisual entre fãs e ídolos - onde os ídolos produzem para seus fãs, bem como fãs produzem para outros membros do seu grupo.

Por todos os motivos já citados, é imprescindível conhecer este público ainda pouco estudado e que vem progredindo e ganhando notoriedade.

¹ Foram utilizados os termos originais em inglês adotados pelos próprios fãs. No Brasil ainda não existe uma nomenclatura oficial para alguns produtos culturais de fãs para ídolos, e muitas vezes as palavras são apenas adaptadas, como, por exemplo *streaming parties* e *fancams*.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. O que é websérie

Nos primórdios das produções televisivas era necessário ter horários definidos a fim de que público criasse uma rotina e mantivesse a audiência, contudo, o advento da internet possibilitou uma nova forma de entretenimento, onde o receptor pode escolher como, onde e quando consumir o produto audiovisual, conforme explorado por Meireles et al (2016):

“Desde o surgimento da televisão, segundo McKEE (1997), produtores estiveram presos ao relógio, limitados em transmitir programas que tivessem entre 30 e 60 minutos para que os espectadores soubessem quando e onde assisti-los. A revolução digital e o surgimento da internet mudaram isso, permitindo maior liberdade na produção de vídeo para as novas mídias. [...] Por consequência, a audiência também alterou seus hábitos de consumo.” (MEIRELES et al apud MCKEE. p.1)

E foi a partir deste novo comportamento que surgiram as webséries, definidas também por Meireles et al (2016) como “uma narrativa audiovisual composta por episódios lançados periodicamente na internet e acessados a qualquer momento, em qualquer lugar e por qualquer pessoa”.

Para alguns autores, conforme Hergesel apud Schneider (2016), a websérie é também uma “forma de explorar o audiovisual via *streaming*”, o que possibilita ao espectador assistir o produto que deseja na resolução que escolher, quando quiser e sem que precise fazer download do arquivo.

É preciso levar em conta também que este tipo de produção seriada para a internet tem grande importância relacionada à produção audiovisual independente, já que acaba sendo mais democrática:

“A popularização dos equipamentos tecnológicos e dos *softwares* de edição de vídeo são o que, para o autor, contribuem para que grupos de amigos realizem paródias e *fanfics*, em linguagem audiovisual, e compartilhem gratuitamente com pessoas ao redor do mundo. O acesso de criação a todos é raro quando se trata de televisão, já que esta é um veículo de comunicação característico da indústria cultural e que, portanto, prioriza os fenômenos massivos que contam com certa padronização estética.” (HERGESEL apud LÓPEZ MERA. 2016, p. 4)

Estes projetos também possibilitam uma comunicação muito mais próxima entre seus criadores e sua audiência, já que por meio de comentários nas próprias

plataformas onde os produtos estão, o consumidor consegue expor suas vontades, ação responsável por estreitar o “laço efetivo que a websérie necessita para se manter” Hergesel apud Álvarez (2016). Assim,

“diferentemente das séries convencionais, a websérie tem um consumidor mais crítico e ativo, que exige alterações nas formas clássicas de narrar, pois está sempre à busca de novidade, e não consegue seguir os métodos tradicionais para apreciação de conteúdo.” (HERGESEL apud HERNÁNDEZ GARCÍA. 2016, p. 5)

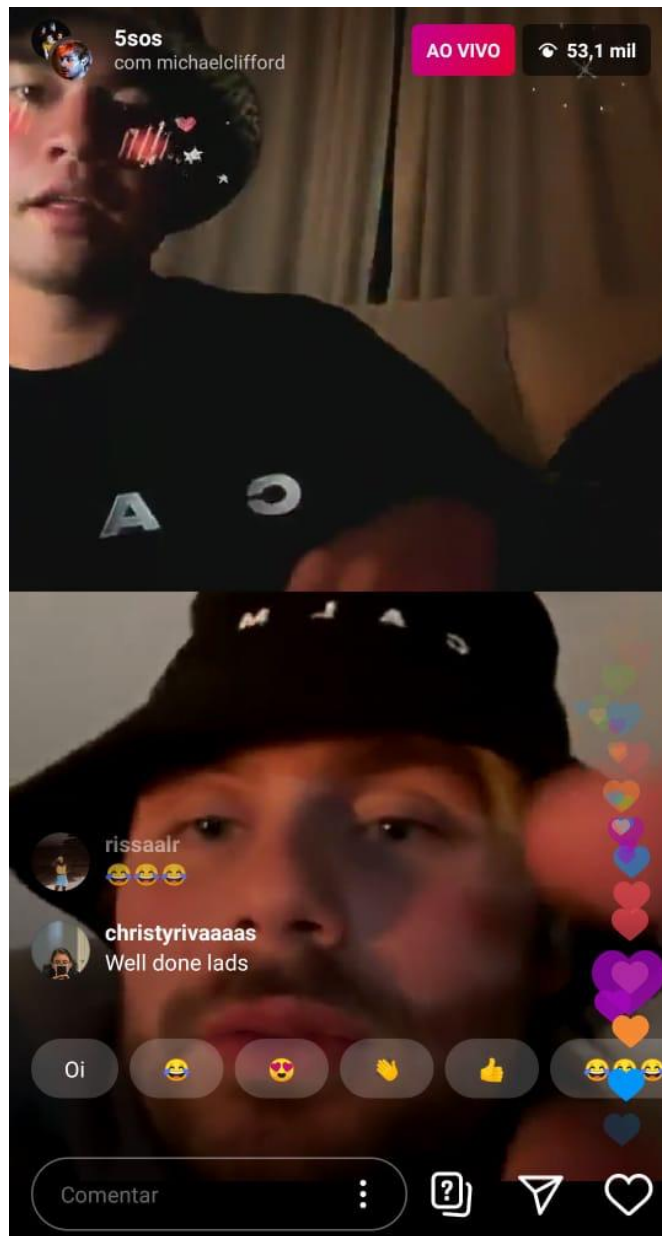
1.1 A tecnologia Streaming

O consumo de conteúdo audiovisual mudou muito nos últimos anos. Antes escutar o novo álbum do seu artista preferido ou um filme ou série novos simultaneamente ao seu lançamento era uma tarefa quase impossível, isso porque dependia da disponibilização dessas produções, muitas vezes feita de maneira ilegal. Hoje basta conectar-se à internet e um mundo de possibilidades de entretenimento audiovisual estão a um toque de distância. A tecnologia responsável por essa facilitação é o *streaming*.

“O streaming surgiu em 1997 e é hoje uma das tecnologias mais inovadoras em uso na Web. Ela possibilita o fluxo rápido e ininterrupto na transmissão de áudio e/ou vídeo pela Internet. Esta tecnologia permite transmitir os arquivos em altíssima velocidade e sem interrupções (espera por carregamento), pois, o streaming calcula de forma inteligente a qualidade do link para o upload (o envio do arquivo pelo servidor) e do download (recebimento do arquivo pelo usuário), iniciando a transmissão somente quando a taxa de transferência estiver adequada.” (PORFÍRIO, 2012, online)

O *live streaming* e o *on demand* são hoje as duas maneiras de se consumir esta tecnologia. O *live streaming* acontece de maneira simultânea, ao vivo e é possível observar essa modalidade em diversas redes sociais, como o Instagram ou Youtube:

Figura 01 - Banda 5SOS anuncia novo álbum em live do Instagram.



Fonte: Instagram, 2020.

Já no caso do on demand, o espectador escolhe quando e o que assistir ou escutar (TCA) podendo inclusive fazer download do conteúdo para consumi-lo sem necessidade de acesso à rede. Dois grandes exemplos de aplicativos de serviço dessa categoria são o Netflix para filmes, séries, documentários etc., e o Spotify, completamente voltado para conteúdo de áudio.

Figura 02 - Playlist da banda Arctic Monkeys na plataforma de streaming Spotify.



Fonte: Spotify, 2020.

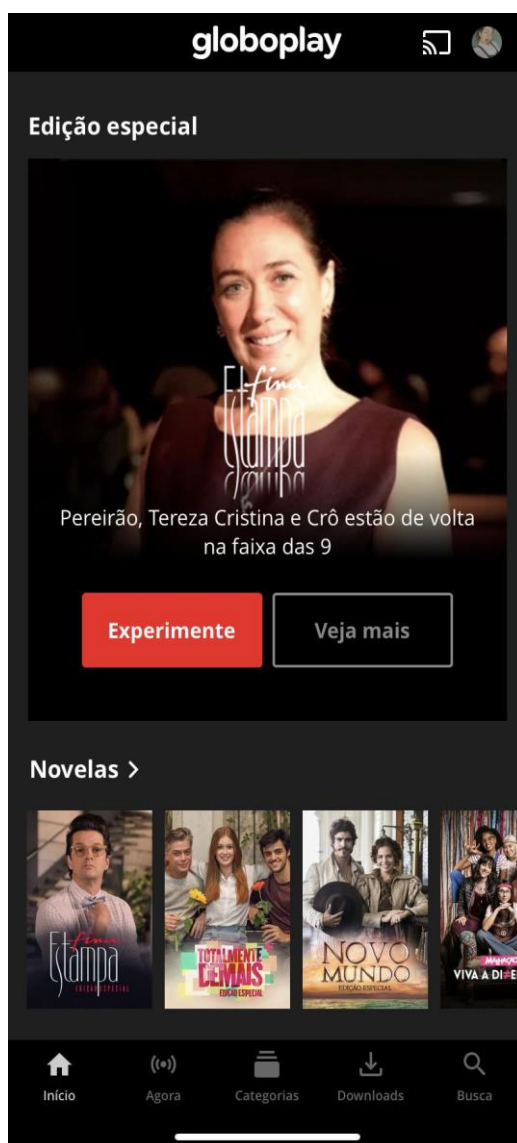
A internet é, sem dúvidas, a grande responsável pela possibilitação do uso do streaming, e sua popularização contribui para o sucesso da tecnologia. Segundo Lavado (2019) 70% da população brasileira está conectada à rede.

Uma das maiores facilidades que o streaming trouxe com certeza foi a de consumo unitário e com preço acessível. Já não é mais necessário comprar um cd físico inteiro por conta de uma única faixa ou o dvd de um filme que será assistido uma ou duas vezes.

“A partir desse formato digital, o consumo de músicas dentro de um álbum está sendo substituído pela preferência por um consumo por unidade. Em outras palavras, as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma sequência de canções imposta previamente, como acontece em um CD, representando assim uma negação à ditadura do álbum comercial.” (GOMES at al apud CARVALHO; RIOS, 2009, p. 76).

Vale apontar que a tecnologia também modificou como grandes redes de televisão utilizam suas produções. Em 2015 a gigante Rede Globo anunciou a criação do seu próprio serviço de streaming, o Globo Play, onde passou a disponibilizar grande parte de todo o seu conteúdo já criado, além da transmissão ao vivo da programação (FERREIRA, 2015).

Figura 03 - Novelas da Rede Globo disponíveis para assinantes Globoplay.



Fonte: Globoplay, 2020.

1.2 A plataforma Youtube

O Youtube é a grande referência no quesito vídeos *online*. São mais de 2 bilhões de usuários, ou seja, um terço da internet do mundo está na plataforma (YOUTUBE, 2020).

A história do site começou em fevereiro de 2005 e a ideia partiu de três ex-funcionários do PayPal (aplicativo de pagamentos online): Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Pouco mais de um ano após sua criação, em 9 de outubro de 2006, a empresa foi vendida à gigante Google.

Hoje a plataforma encontra-se disponível em mais de 100 países diferentes, e pode ser acessada em mais de 100 idiomas distintos, tendo mais de um bilhão de horas assistidas diariamente por um público que varia dos 18 aos 34 anos (YOUTUBE, 2020).

O poder do Youtube é tanto que muita gente deixou de lado a televisão, - nos Estados Unidos por exemplo só em dispositivos móveis, o site atinge mais pessoas do seu maior público do que qualquer canal de TV (YOUTUBE, 2020) - dando cada vez mais visualizações aos canais dos *youtubers*, os criadores de conteúdo do site, que estão divididos em diversas categorias como música, arte, jogos, cinema etc.

“Os canais do YouTube, antes pouco usados, têm se tornado uma verdadeira febre nos últimos anos. As visualizações rendem muito dinheiro para seus donos, o que tem transformado a profissão de youtuber no sonho de muitas pessoas. Além disso, os donos de canais contam com inúmeros seguidores em outras redes, como o Instagram, o que abre portas para parcerias com marcas.” (VELASCO, 2019, online)

A ferramenta tem também uma enorme importância para a indústria fonográfica já que se transformou na grande central de lançamento de videoclipes, papel que anos atrás era da MTV. O êxito é tanto que em 2018 o Google lançou o Youtube Music, o que faz muito sentido já que o Youtube tem “números astronômicos de visualizações em vídeos musicais, especialmente naqueles que dominam o top 10 dos vídeos mais vistos de todos os tempos” (CIRIACO, 2018).

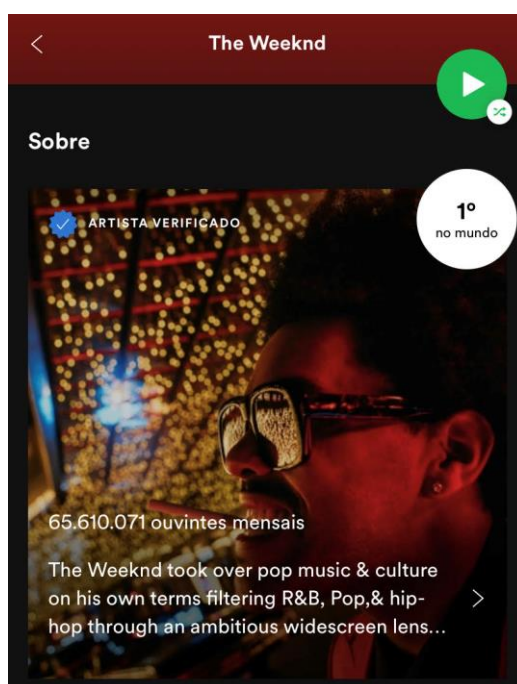
2. A cultura e a identidade histórica dos fãs

Antes a relação fã x ídolo era muito mais branda, isso porque não existiam ferramentas que facilitassem o contato imediato entre eles, como a internet hoje faz. Ela possibilita que os admiradores tenham acesso imediato ao produto – ídolo –, e que este, por sua vez, possa mensurar de maneira mais assertiva os números relacionados à essa relação.

Se na década de 1960 os fãs dos Beatles comunicavam-se com seus ídolos por meio de cartas e faziam-se presentes financeiramente através da compra de ingressos ou discos, hoje os fãs comandam de maneira instantânea as carreiras de seus ídolos, dando opinião, investindo em materiais que tenham seu produto envolvido etc.

As plataformas de *streaming*, por exemplo, funcionam a partir da internet e nelas é possível encontrar diversas informações a respeito do que é produzido por determinado artista da indústria fonográfica, como é o caso do cantor canadense *The Weeknd*, que em setembro de 2020 foi o mais ouvido no mundo.

Figura 04 – Número de ouvintes mensal no Spotify e colocação no mundo (09/2020)



Fonte: Spotify, 2020

Outro exemplo da utilização da rede para disseminação de músicas é a banda mexicana RBD, que anunciou separação em agosto de 2008 – quando as redes sociais ainda engatinhavam – e chegou às plataformas digitais somente em setembro de 2020. A banda disponibilizou no Spotify e em outras plataformas de streaming os nove álbuns de estúdio, e em menos de 24 horas mais de 175 mil pessoas passaram a seguir a playlist oficial, intitulada “This is RBD”, e ultrapassou a marca da banda de kpop, BTS, que havia alcançado 125 mil seguidores também em um dia segundo Istoé (2020). Tamanha repercussão deve-se ao fato de que os fãs estavam sedentos pelo material desde que as plataformas de streaming passaram a existir.

2.1 Fandom - Cultura participativa em busca de um ídolo

Os fandoms são organizações compostas por fãs nas redes sociais, onde há interação diária entre os membros. Estas pessoas organizam jogos, votações, trocam experiências e informações, criam conteúdo - desde produtos informativos, engraçados ou ficcionais -, fazem amizades e claro, buscam contato com seu ídolo.

Figura 04 - Meme do cantor Zayn Malik.



Fonte: Twitter, 2020.

Os memes são usados como forma de interação entre parceiros de fandom, já que são engraçados e, geralmente, contam com informações que apenas os membros da comunidade entenderão, como é possível observar na imagem acima, por exemplo: uma busca por identificação e notoriedade entre fãs.

Figura 05 - Hashtag para Streaming Party de uma música lançada por Zayn.



Fonte: Twitter, 2020.

Já as hashtags, principalmente no dia do lançamento de alguma música, álbum ou conteúdo oficial, surgem muitas vezes de uma conversa entre fãs, ou das contas chamadas de *updates*² - não oficiais -, que prestam o serviço de trazer todas as informações a respeito de determinada celebridade ou projeto diariamente, e que então decidem fazer um mutirão para ajudar na divulgação do produto do seu ídolo,

² Em tradução livre do inglês: atualizar. Perfis criados e gerenciados por fãs para atualizar membros dos fandoms sobre o que acontece com seu ídolo e tudo o que o envolve, tanto na vida pessoal quanto profissional.

controlando inclusive números e posições por ele alcançadas, buscando colocações cada vez melhores.

A exemplificação da movimentação dos fãs nas redes sociais é essencial para entender o poder destes indivíduos na indústria cultural, já que tornaram-se um canal de marketing direto e sem custo, e sem eles, o trabalho do artista não tem motivo de existir:

“Os fãs servem como o suporte que a celebridade necessita para avançar na carreira e continuar no mercado, que a cada dia torna-se mais competitivo. As celebridades dependem da constante aprovação do público, especialmente dos seus fãs entusiastas.” (LONDERO et al. 2014, p. 2)

Cada cantor, banda, livro, série ou filme pode ter seu próprio fandom, e para cada um destes grupos é criado um nome que faça referência a algo relacionado à figura do artista ou produto, como por exemplo os fãs da cantora americana *Taylor Swift*, que se denominam “*Swifties*”, ou fãs do cantor canadense *Justin Bieber*, denominados “*Beliebers*”. Estes nomes facilitam a identificação de cada grupo de fãs, que se relacionam entre si e com comunidades de outros artistas que tenham semelhanças com seus ídolos, Londero et al (2014).

É importante citar que um fã pode fazer parte de diversos fandoms, como pode ser observado na figura abaixo onde o perfil do fã tem seus favoritos, de fandoms diversos, fixado no Twitter:

Figura 06 - Fã multi-fandom



Fonte: Twitter, 2020.

As inúmeras tecnologias existentes e a facilitação da internet contribuem para que o “trabalho” do fã seja feito de maneira simples e rápida, possibilitando também ser feito de qualquer lugar:

“Quanto mais tempo disponível os fãs possuem, mais eles passam em frente ao computador e, conseqüentemente, na rede social Twitter. Eles dedicam esse tempo quase que exclusivamente a divulgação de seus ídolos e a interação com a sua comunidade de fãs. E quando possuem outros deveres para cumprir, mesmo assim não abrem mão de ajudar seu fandom, embora tenham que dividir seu tempo entre diferentes tarefas. “[...] Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2008, p. 44).” (LONDERO at al apud JENKINS, 2014, p. 9)

A movimentação dos fandoms não passa despercebida aos produtores e gestores das carreiras e projetos da indústria cultural, e claro, dos artistas, que cada vez mais criam produtos voltados exclusivamente a estas pessoas que diariamente dedicam seu tempo em promovê-los:

Figura 07 - Listening party lançamento do álbum Icarus Falls, do cantor Zayn Malik



Fonte: Twitter, 2020.

Em 12 de dezembro de 2018 o cantor promoveu uma festa em Nova York, onde os fãs presentes puderam escutar seu então novo álbum, *Icarus Falls*, antes do lançamento em todas as plataformas de streaming. Para os que não puderam comparecer houve uma transmissão pelo *Twitch* (plataforma de transmissões de vídeos ao vivo), (Medeiros, 2018).

2.2 Twitter - O verdadeiro reino dos fãs

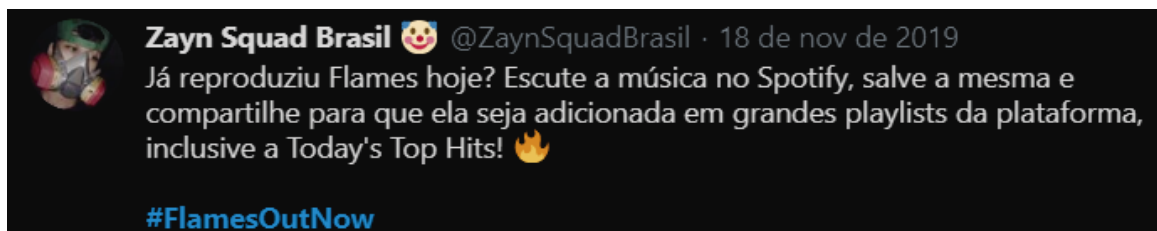
O Twitter nasceu em 2006 criado por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos (TECMUNDO, 2017) e tinha o “objetivo de fazer um tipo de “SMS virtual”, onde as pessoas pudessem transmitir o que estão fazendo em 140 caracteres” segundo LONDERO et al (2014). A rede social foi se transformando ao longo dos anos e no primeiro trimestre de 2019 já contava com 330 milhões de usuários (ESTADÃO, 2019).

O Twitter como outras tantas (Facebook, Instagram, WhatsApp etc) por meio da internet possibilitou a facilitação de relações já que aproximou pessoas fisicamente distantes, como no caso de fãs e ídolos.

“E no Twitter, essa interação é mais visível, pois a maioria das celebridades possui uma conta que é atualizada por eles mesmos e sua equipe. Assim, fica mais fácil para os fandoms interagirem com seus ídolos.” (LONDERO et al, 2014. p. 4)

O *fandom* enquanto organização se utiliza das inúmeras ferramentas disponibilizadas pelo Twitter para praticar divulgações em relação ao trabalho dos seus favoritos ou de outros fãs. As hashtags (#) por exemplo são muito utilizadas em lançamentos de músicas ou álbuns. Em novembro de 2019 o *Zquad*, *fandom* do cantor britânico *Zayn Malik* se uniu para disseminar a nova música do artista, chamada *Flames*. Esse tipo de ação contribui para o aumento de números de ouvintes em plataformas de *streaming*, como o *Spotify*.

Figura 08 - Hashtag utilizada para divulgação de música do cantor Zayn Malik.

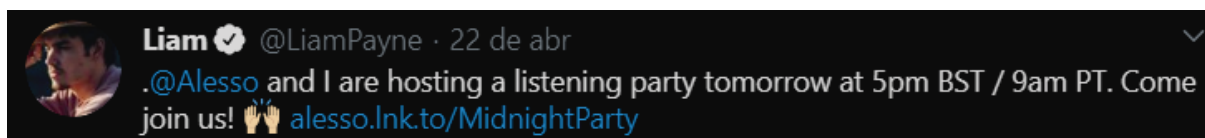


Fonte: Twitter, 2020.

Mas a troca de informações acontece por parte dos artistas também, que utilizam o espaço para divulgação do próprio trabalho. Em abril de 2020 o também britânico *Liam Payne* convocou os fãs para uma *Streaming Party*.

Figura 09 - Cantor Liam Payne convoca fãs para uma Streaming Party.

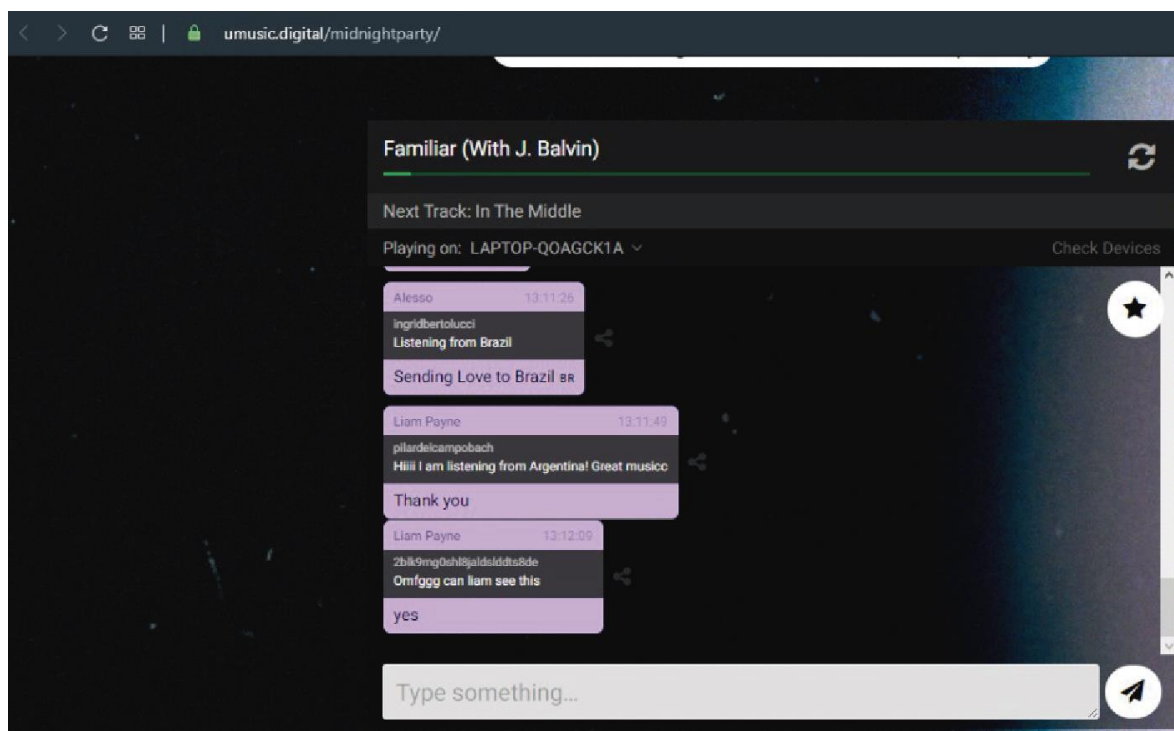
“.@Alesso e eu daremos uma listening party amanhã às 17h. Junte-se a nós!”



Fonte: Twitter, 2020.

Neste caso não houve utilização de *hashtag*, a plataforma foi utilizada como divulgação de um *link* que levaria os fãs para outra ferramenta: o *Umusic*, da gravadora *Universal Music*. Nesta outra plataforma aconteceu a *streaming party* divulgada pelo cantor, onde os ouvintes conectavam-se à sua conta do Spotify e escutavam a música do artista enquanto ele interagía e respondia aos fãs.

Figura 10 - Streaming Party com Liam Payne.



Fonte: Umusic, 2020.

Muito além da troca de informações ou divulgação o Twitter acaba por ser também um local para troca de experiências que vão além de ser notado pelo ídolo. Fazer parte de um fandom é fazer parte de uma comunidade.

“Por ser uma ferramenta de fácil uso e acesso, o Twitter é escolhido por vários motivos: porque ali os fãs encontram pessoas com os mesmos gostos e objetivos que os deles, criam amizades, podem opinar sobre o que gostam ou não em relação ao ídolo, tem a possibilidade de ter um feedback mais rápido (tanto de outros fãs como do próprio ídolo) e é um lugar de comunicação fácil e descontraída com seu fandom.” (LONDERO et al. 2014, p. 9)

2.3 Fanfic - A cultura literária entre os fãs

Fanfics ou *fanfictions* são um meio de aproximação entre fãs e ídolos. Nestas narrativas os fanáticos criam histórias baseadas ou não na vida real do ídolo, podendo modificar quaisquer aspectos da vida da personagem.

“Fanfics, ou seu termo em inglês fanfictions, são histórias criadas por fãs baseadas em animes, bandas, celebridades, séries, mangás,

games, músicos, livros, filmes, histórias em quadrinhos e outros diversos assuntos. Os personagens e ambientes das obras servem de inspiração para a criação dos enredos das ficções, porém, essas são desenvolvidas segundo as ideias do autor, podendo criar relacionamentos e realidades paralelas completamente diferentes das vistas nas histórias originais. As fanfics são um fenômeno sociocultural disseminado pelas redes sociais e sites, e estimulam o desenvolvimento e amadurecimento da expressão escrita e da leitura, por meio da produção de conteúdo narrativo baseado em temas da cultura pop. Sua relevância é confirmada pelo crescimento da publicação de trabalhos acadêmicos abordando a importância das fanfictions para a cultura e produção literária.” (SPIRIT FANFICS E HISTÓRIAS, online)

Não é conhecido ao certo a origem das fanfics (TESSELE at al apud FÉLIX, 2014), mas as mais antigas de que se tem conhecimento foram escritas entre os séculos XVII e XVIII inspiradas em obras como *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen. Já não muito longe dos dias atuais, no final dos anos 1990 e começo dos anos 2000 estas histórias eram publicadas em revistas artesanais que os fãs produziam para se comunicarem com outros fãs, sendo assim ficavam restritas às comunidades destes então fã-clubes (TESSELE, 2014).

Com a chegada e popularização da *internet* surgiram *sites* especialmente criados para autores e claro, seus leitores. Um dos mais utilizados e conhecidos no mundo é o *Wattpad*. A plataforma canadense conta com mais de 80 milhões de usuários que passam mais de 23 bilhões de segundos por mês entretidos com histórias originais (WATTPAD, 2020, tradução nossa).

A empresa promove concursos entre os escritores e conta com uma tecnologia que permite o descobrimento de histórias que se destaquem entre os mais de meio bilhão de *uploads* inscritos na plataforma. Além disso criou a *Wattpad Studios* e a *Wattpad Books*, empresas que têm como finalidade ajudar a transformar as postagens do site em livros e entretenimento audiovisual real (WATTPAD, 2020, tradução nossa), como foi o caso da série *After*, escrita pela americana Anna Todd e baseada na banda britânica *One Direction*. Foram 6 livros publicados no site pela autora, que atualmente contam com mais de 1 bilhão de visualizações (MUNDO POSITIVO, 2019). O primeiro filme lançado em 2019 arrecadou US\$ 52,1 milhão no mundo todo (PIPOCA MODERNA, 2019).

Existem também as *fanfics* interativas, onde o protagonista é o próprio leitor (GONÇALVES, 2017) e estas dependem de uma plataforma específica. No Brasil dois sites têm bastante destaque para os leitores que preferem essa modalidade de *fics*, são eles: *Spirit Fanfics e Histórias e Fanfic Obsession*. O *Spirit Fanfics* conta com um aplicativo disponível para os sistemas *iOS* e *Android* e em 2018 tinha média diária de 1.600 histórias publicadas, 8.500 novos capítulos e 3.100 novos cadastros de usuários (SPIRIT FANFICS E HISTÓRIAS, online). Já o *Fanfic Obsession* foi criado em 2009 e desde então baseia-se numa política de fomentação das melhores histórias e autores, mensal e anualmente (FANFIC OBSESSION, online). Em ambas as ferramentas o leitor escolhe a *fanfic* que deseja ler, então preenche os campos das perguntas feitas pelo autor, como nome, sobrenome, cor de olhos etc. Em alguns casos é possível escolher também o nome do artista envolvido, já em outros os personagens são fixos.

Figura 11 - *Fanfic* “All the love, H.” publicada no *Fanfic Obsession*.



Fonte: *Fanfic Obsession*, 2020.

Figura 12 - Campo de perguntas *Fanfic Obsession*: nome.

fanficobsession.com.br diz

Como você se chama?

OK Cancelar

Fonte: *Fanfic Obsession*, 2020.

Inegavelmente, a *fanfic* tornou-se um dos conteúdos mais presentes e rentáveis entre os *fandoms*. Como já citado, muitas dessas narrativas criadas por fãs saíram das plataformas *online* e acabam ganhando espaço em livrarias e telas de cinema por conta do estrondoso sucesso que fazem. Um dos mais conhecidos casos é o da trilogia “50 tons de cinza”, que era inicialmente uma *fanfic* da Saga Crepúsculo, segundo a própria autora E L James em entrevista ao repórter Pedro Caiado (ESTADÃO, 2012). Foram vendidos mais de 1 milhão de cópias do best-seller entre livros físicos, *e-books* e edições em áudio em apenas quatro dias, além disso os livros foram publicados em 52 línguas e somente o primeiro filme da saga arrecadou R\$ 1,5 bilhão em bilheteria (EXAME, 2015).

2.4 A fabricação do ídolo POP

Os ídolos são criados para atender a massa, como citado por Costa (2010):

“nossos ídolos se constroem e são construídos para lançar modelos de identificação para as massas. Eles suscitam os mais diversos tipos de emoções, o que os qualificam num determinado perfil e os colocam em recortes específicos de mercado. São eles os mais diversos tipos que agradam os mais variados públicos. São os profissionais de entretenimento que se empenham em gerar símbolos apropriáveis pelas massas;” (COSTA, 2010, p. 12)

Os objetos de desejo estão em todas as partes, e personificam-se em atletas, atores, cientistas, políticos, músicos etc. Eles são colocados em pedestais criados pelos fãs, que buscam pelas mais diversas características - talento, traços físicos ou ideológicos, além de características criadas pela imaginação do fanático.

Para Bomfim (2015) é justamente sobre isso que se trata o mito: “[...] realidades psicológicas que vivem em nosso inconsciente coletivo e precisam ser transmitidos para que permaneçam vivos.”. Por isso, ainda segundo Bomfim (2015) para que alguém possa ser denominado ídolo é preciso ter “feito algo relevante para uma grande massa, ter conquistado status dentro de seu campo profissional e ser representante de um determinado grupo.”

Para a indústria cultural essa carência humana é extremamente lucrativa, porque ela se apoia nisso e cria, para a massa ou para determinados grupos, a imagem perfeita do que as pessoas querem ver, sentir, ouvir... Enfim, consumir.

“Como toda cultura produz algo, a cultura de massa produz seus “heróis”, decompondo o que é bom, belo, sagrado e singular, para construir celebridades que se tornam galãs, ídolos e vencedores no formato midiático. Esses deuses criados e sustentados pelo imaginário ditam normas de consumo e servem de sonhos e modelos para vida do “homem comum”.” (BOMFIM, 2015, p. 69)

METODOLOGIA

3.1 Pesquisa

Para este trabalho de graduação em Rádio e TV serão utilizadas as seguintes pesquisas: bibliográfica, documental e quantitativa.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de livros e artigos científicos que possam nortear o trabalho no que diz respeito a definições de conceitos sobre a relação entre fãs e ídolos, *fandoms*, e todo o conteúdo criado e compartilhado por esta organização de admiradores. De acordo com Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa é

“[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.” (PRODANOV, C; FREITAS, E., 2013. p.54)

Já a pesquisa documental foi feita através da leitura de sites sobre o tema, onde seja possível observar números reais que exemplifiquem o “trabalho” dos fãs sobre as carreiras de seus ídolos, além disso será feita a análise de webséries sobre assunto, e do conteúdo audiovisual criado por fãs para fãs e por ídolos para fãs na plataforma *Youtube*. Conforme citado por Prodanov e Freitas (2013) “[...] a pesquisa documental

baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.”

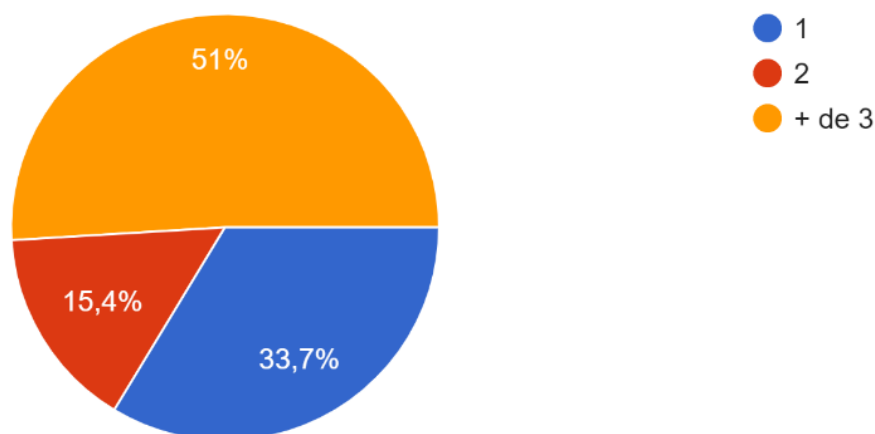
Também aplicou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa com o público de fãs por meio de um questionário online na plataforma de formulários Google Forms, para conhecer seus gostos e definir quais temas deverão ser abordados nos episódios da websérie a ser produzida. Foram, ao todo, 104 respostas recebidas.

O questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente). O questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Se sua confecção for feita pelo pesquisador, seu preenchimento será realizado pelo informante ou respondente. (PRODANOV, C; FREITAS, E., 2013. p.108)

3.2 Questionário e resultados

1. Você faz parte de um ou mais fandoms?

Gráfico 1 – Número de fandoms dos quais o fã faz parte

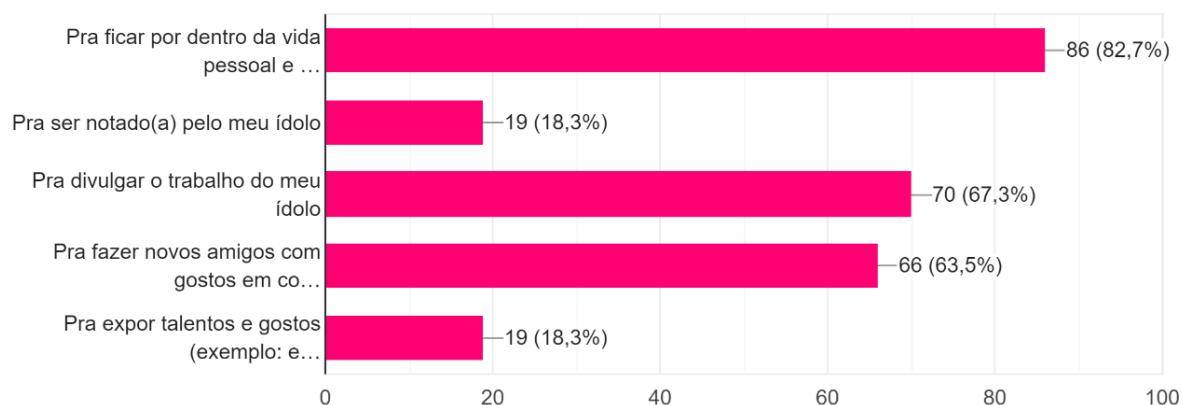


Fonte: Próprios autores

2. Resposta dissertativa onde 104 pessoas responderam os nomes dos fandoms dos quais faziam parte.

3. Por que fazer parte de um fandom? (Pode marcar mais de uma)

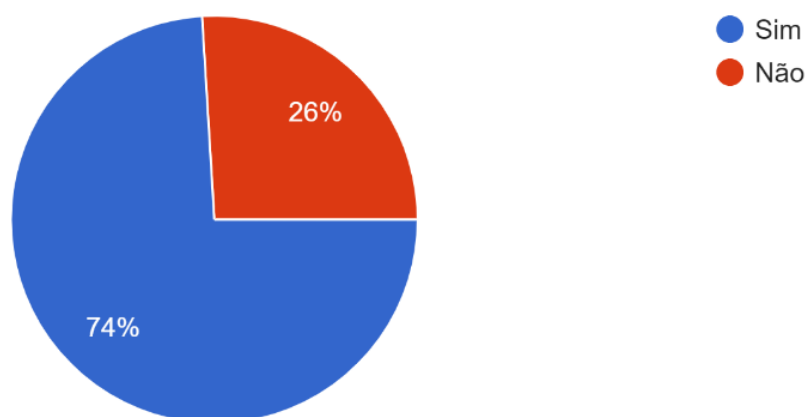
Gráfico 2 – Motivos para fazer parte de um fandom



Fonte: Próprios autores.

4. Você consome e compartilha diariamente algum tipo de conteúdo criado por membros do(s) seu(s) fandom(s)? Exemplos: fanfics, fanarts, fancams...

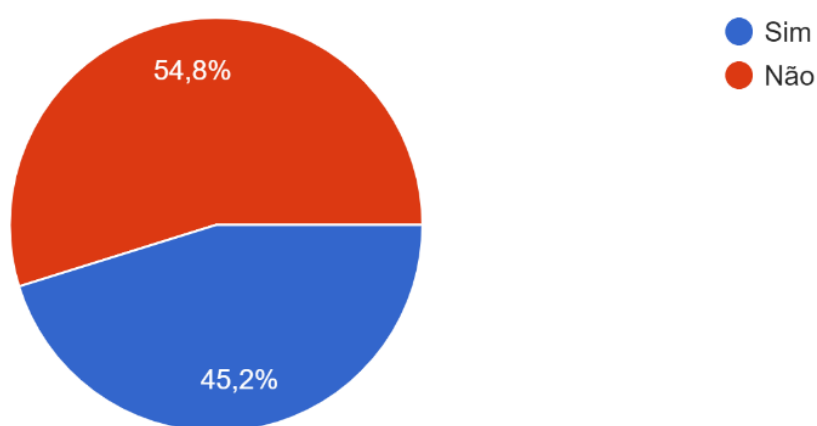
Gráfico 3 – Sobre o consumo de conteúdo criado por fãs



Fonte: Próprios autores.

5. Você CRIA algum tipo de conteúdo relacionado ao seu ídolo e compartilha na internet? Pode ser qualquer coisa, desde um tweet diferenciado com edit ou fancam enaltecendo talento, até fanfic etc.

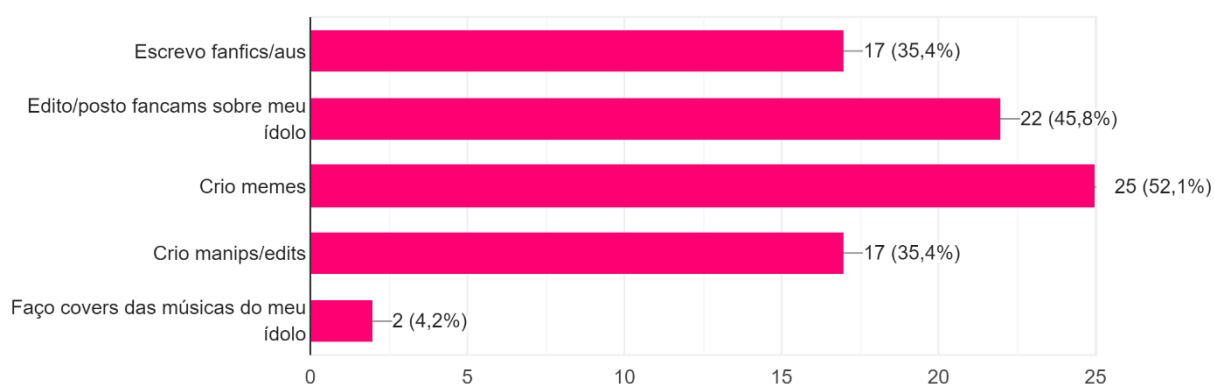
Gráfico 4 – Sobre a criação de conteúdo relacionado ao ídolo



Fonte: Próprios autores.

6. Se você cria este tipo de conteúdo, quais cria?

Gráfico 5 – Sobre o tipo de conteúdo criado de fã para fã



Fonte: Próprios autores.

7. Se você cria este tipo de conteúdo, por que cria?

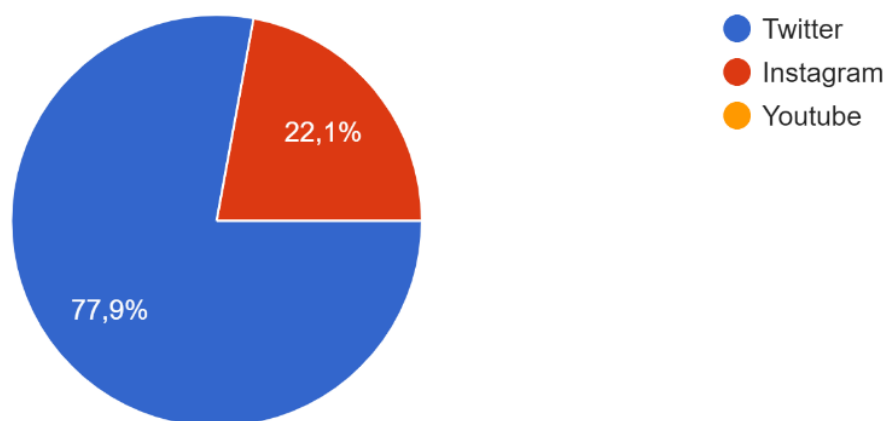
Gráfico 6 – Motivos pelos quais o fã cria o conteúdo para outro fã



Fonte: Próprios autores.

8. Que plataforma você mais utiliza para estar por dentro do que acontece no fandom do qual faz parte?

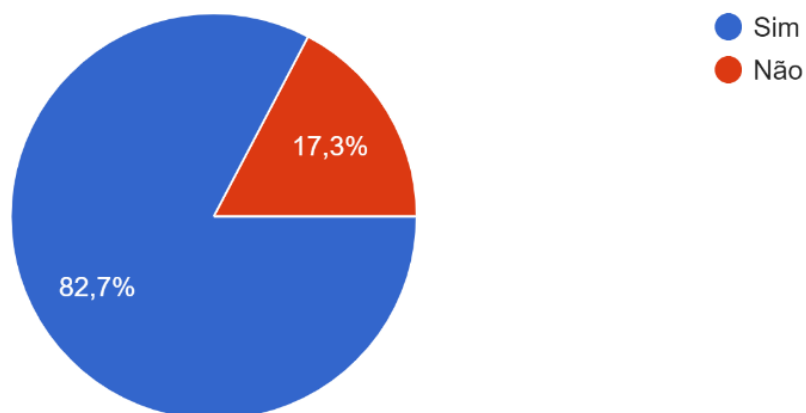
Gráfico 7 – A plataforma mais utilizada pelo fã



Fonte: Próprios autores.

9. Você participa de “mutirões” que tenham como intuito disseminar o trabalho do seu ídolo? Exemplos: votações online, subir hashtags no lançamento de álbum/clipe...

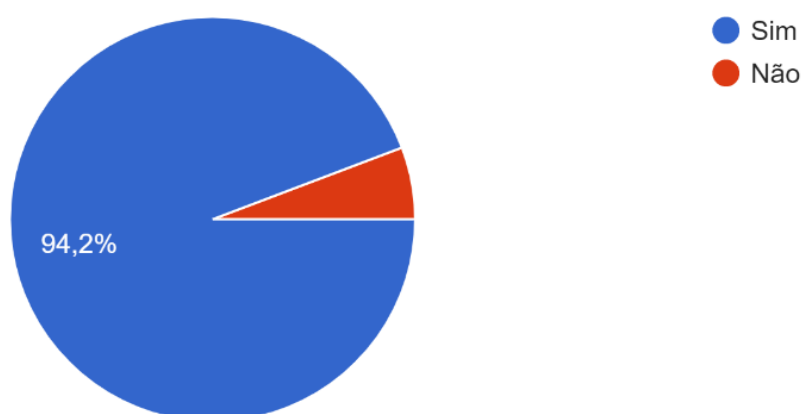
Gráfico 8 – Sobre a participação na disseminação do trabalho do ídolo nas redes



Fonte: Próprios autores.

10. Você sente que ainda existe um olhar depreciativo sobre os fãs?

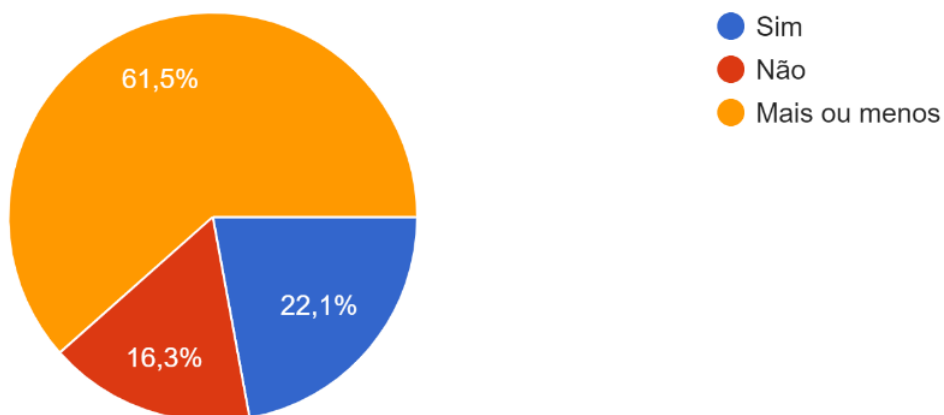
Gráfico 9 – O fã sente que ainda existe um olhar depreciativo sobre os fãs?



Fonte: Próprios autores.

11. Você consegue enxergar um movimento por parte das gestões, gravadores, produtores etc. em criar conteúdo exclusivo para fandoms?

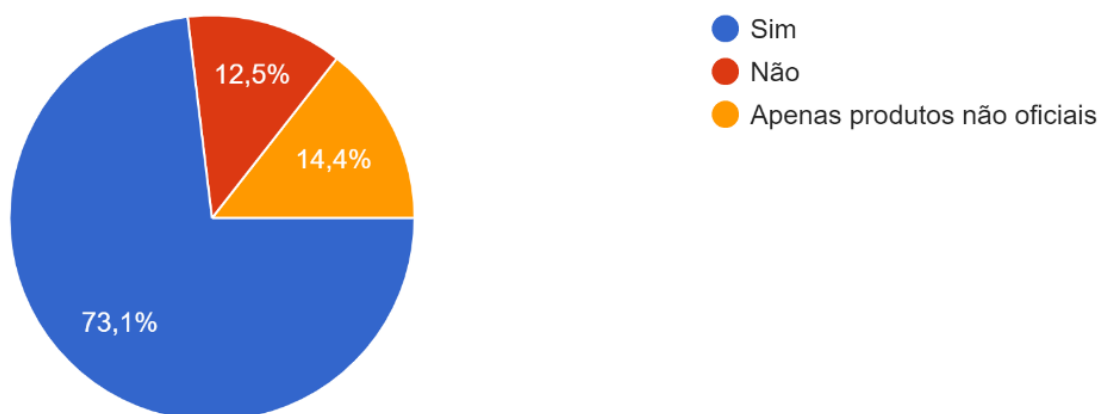
Gráfico 10 – Sobre o conteúdo exclusivo para fãs



Fonte: Próprios autores.

12. Você tem algum produto oficial do seu ídolo? Exemplos: camisetas, cds, bonés...

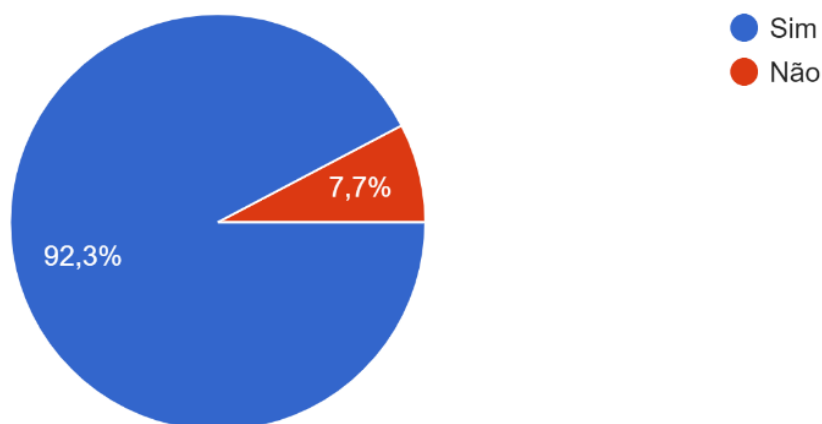
Gráfico 11 – Consumo de merchandising oficial



Fonte: Próprios autores.

13. Você assistiria a uma websérie que retratasse os fandoms como um todo? Exemplificando o que são fanfics, stans...

Gráfico 12 – Os fãs assistiriam a uma websérie sobre fandoms?



Fonte: Próprios autores.

MEMORIAL

4. Concepção (Pré-produção)

A peça a ser desenvolvida para este trabalho de conclusão de curso será uma websérie para a plataforma Youtube, intitulada “Fangirling” – em inglês do substantivo “fangirl” transformado em verbo para apontar ações relacionadas aos fãs de sexo feminino ou masculino – dividida em dois episódios – sendo o primeiro sobre fandoms no geral, onde serão exemplificados termos e produtos que circulam entre a comunidade dos fãs, e o segundo episódio tratará das fanfics, observando como estas histórias dia após dia têm ganhado maior notoriedade e investimento por parte do mercado literário, audiovisual e online.

Esta produção foi pensada desde o início visando o baixo orçamento, não somente pelo custo alto de equipamentos profissionais, mas também para fazer parte do universo do seu público-alvo, que produz diariamente conteúdo amador, de baixo custo, utilizando muitas vezes materiais e equipamentos que já tenham, mas com qualidade.

4.1 Personagens

A produção desta websérie não contará com personagens já que o formato dispensa entrevistas. Serão utilizados, na pós-produção, materiais disponíveis nas plataformas online mais utilizadas pelo público em questão – os fãs. Produtos como vídeos, fotos e capturas de tela serão utilizados para exemplificar o que for exposto pela apresentação ao longo dos episódios.

4.2 Execução (Produção)

Abaixo estão explanadas as características de cada um dos dois episódios da websérie *Fangirling*, além dos seus processos de produção. Toda a documentação como autorização de imagem, trilha e outros constará no Anexo 1.

Serão utilizadas apenas materiais já existentes na *web* para o esclarecimento dos temas abordados, já que não existem entrevistados escalados.

Episódio 1 – Fandom

Neste primeiro episódio será exemplificado o que é de fato um *fandom* a partir da explicação de termos e artimanhas usadas por seus membros.

VÍDEO	ÁUDIO
Plano médio – apresentadora centralizada	VOCÊ É FÃ DE ALGUÉM? JÁ FOI? HOJE EU VOU CONTAR PRA VOCÊ UM POUQUINHO MAIS DO QUE É SER FÃ NOS DIAS DE HOJE. BORA?
VINHETA	VINHETA
Plano médio – apresentadora centralizada ENTRA GC: @KAROLINAZANUSSO	Sobe trilha branca 1 BOM, SE VOCÊ É MUITO FÃ DE ALGUÉM OU DE ALGUMA COISA, O SEU SENTIMENTO POR ESSE ÍDOLO OU SEI LÁ, FILME, SÉRIE

<p>Imagens fãs meninas mais novas gritando em show</p> <p>FOTO ONE DIRECTION FOTO JUSTIN BIEBER FOTO MILEY CYRUS FOTO TAYLOR SWIFT</p> <p>GC: UNDERGROUND – subterrâneo, fora dos padrões, sem popularidade. GC: MAINSTREAM – tendência ou moda dominante</p>	<p>JÁ FOI BANALIZADO NÉ?! ISSO PORQUE SER FÃ AINDA É VISTO COMO COISA DE MALUCO, DESOCUPADO E POR AÍ VAI.</p> <p>TEM AINDA AQUELE LANCE DAS PESSOAS MENOSPREGAREM ARTISTAS QUE SE CONSOLIDARAM A PARTIR DE UMA FÃ-BASE MAIS NOVA OU COMPOSTA EM SUA MAIORIA POR MENINAS... COMO ONE DIRECTION, JUSTIN BIEBER E CLARO, ARTISTAS FEMININAS, COMO MILEY CYRUS, QUE COMEÇOU A CARREIRA NA DISNEY, TAYLOR SWIFT E TAL.</p> <p>ACONTECE QUE... PAUSA DRAMÁTICA... NÓS, FÃS, SAÍMOS DO UNDERGROUND E AGORA A GENTE É MAINSTREAM.</p> <p>O QUE QUER DIZER QUE OS FÃS PASSARAM DE MEROS CONSUMIDORES APAIXONADOS E PASSIVOS A DETENTORES DE UM ENORME PODER SOBRE A CARREIRA DOS SEUS ÍDOLOS. E SABE QUAL A GRANDE RESPONSÁVEL POR ESSE CRESCIMENTO? ELA MESMA, A DONA INTERNET.</p> <p>A INTERNET POSSIBILITOU A TROCA RÁPIDA DE INFORMAÇÃO, TRAZENDO UMA NOVA REALIDADE PARA A RELAÇÃO JÁ QUE APROXIMOU MUITO O FÃ DO SEU OBJETO DE DESEJO - O ÍDOLO, TRANSFORMANDO ESSES FANÁTICOS EM SEGUIDORES DE FATO.</p>
---	--

<p>IMAGENS FÃS BEATLES</p> <p>GC: MEME “WHAT”</p> <p>GC: FAN+DOM – fã + reino (kingdom). Reino dos fãs.</p> <p>FOTO ZAYN + ZQUAD</p> <p>FOTO HARRY STYLES</p> <p>MEME “HSTAN”</p> <p>FOTO BTS</p> <p>GC: ARMY</p> <p>FOTO ONE DIRECTION</p> <p>GC: DIRECTIONERS</p>	<p>E AÍ, LEMBRA DOS FÃ-CLUBES? SE VOCÊ NÃO PEGOU ESSA ÉPOCA, EU VOU TE CONTAR: ANTES DAS REDES SOCIAIS, A GALERA TINHA QUE SE VIRAR NOS TRINTA PRA FICAR BEM PERTINHO DO ÍDOLO, E OS MEIOS DE CONTATO ERAM COISAS TIPO... CARTAS.</p> <p>HOJE É TUDO DIGITAL, E OS FÃ CLUBES DE ANTES SE TRANSFORMARAM EM FANDOMS, QUE SIGNIFICA LITERALMENTE REINO DOS FÃS SE A GENTE TRADUZIR DO INGLÊS PRO PORTUGUÊS.</p> <p>MAS KAROL, COMO ASSIM “FANDOM”?</p> <p>OLHA SÓ, EU POR EXEMPLO SOU UMA FÃ MULTI-FANDOM, O QUE SIGNIFICA QUE EU SOU FÃ DE UMA GALERA, MAS EU SOU REALMENTE ATIVA EM DOIS FANDOMS ESPECÍFICOS, O DO ZAYN MALIK, NOMEADO DE ZQUAD POR ELE MESMO, O PRÓPRIO ANJO DA VOZ PERFEITA.</p> <p>E EU TAMBÉM SOU FÃ DO HARRY STYLES... MAS NÃO ME CHAMA DE HSTAN NÃO, POR FAVOR!</p> <p>BRINCADEIRINHAS A PARTE, EXISTEM MILHARES DE OUTROS FANDOMS. ALGUNS BASTANTE FAMOSOS SÃO O ARMY, FÃ-BASE DO GRUPO DE K-POP, BTS, DIRECTIONERS, FÃS DA BANDA ONE</p>
---	---

<p>FOTO SELENA GOMEZ GC: SELENATORS</p> <p>FOTO DEMI LOVATO GC: LOVATICS</p> <p>GC: FAVES – favoritos. Artista favorito, ou favoritos.</p> <p>GC: CHARTS – parada musical. Exemplo: Billboard, Spotify etc.</p> <p>GC: STREAMING PARTIES – festas online onde os fãs escutam as músicas gerando mais ouvintes/visualizações.</p> <p>GC: HASHTAGS – palavras-chave</p> <p>GC: STANS - alguém que admira muito um cantor ou outra pessoa famosa, de uma forma que é incomum</p> <p>Clipe STAN, Eminem</p>	<p>DIRECTION - CHAMADA TAMBÉM DE “FALECIDA” POR OUTRAS FÃ-BASES)... E TEM TAMBÉM SELENATORS E LOVATICS, DAS CANTORAS AMERICANAS SELENA GOMEZ E DEMI LOVATO.</p> <p>NESSES GRUPOS OS FÃS SE ORGANIZAM PARA QUE SEUS FAVES SUBAM NOS CHARTS E TENHAM SEU TRABALHO DIVULGADO E APRECIADO PELO MAIOR NÚMERO DE PESSOAS. PRA ISSO ELES PROMOVEM STREAMING PARTIES, SOBEM HASHTAGS OU PEDEM OS LANÇAMENTOS MÚSICAIS EM RÁDIOS USANDO AS REDES SOCIAIS.</p> <p>AH, É LEGAL DIZER QUE OS MEMBROS DOS FANDOMS SE AUTODENOMINAM STANS, QUE É, BASICAMENTE, MAIS UM NOME PRA FÃS E QUE SURTIU DE UMA MÚSICA DO EMINEM, CANTOR AMERICANO DE RAP, ONDE ELE ERA PERSEGUIDO, DE UM JEITO BEM RUIM, POR UM FÃ.</p> <p>E CLARO QUE TODA ESSA PROPAGANDA GRATUITA FEITA POR MILHÕES DE FÃS É VALIOSA PARA A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA, E NÃO PASSA DESPERCEBIDA ENTRE OS PRODUTORES E ARTISTAS JÁ QUE CADA DIA MAIS ELES</p>
---	--

FOTO PRIVATE PARTY ZAYN
FOTO MERCHAN
AUTOGRAFADO

Vídeo fã tiktok com tradução

TÊM CRIADO PRODUTOS EXCLUSIVOS PARA ESTES SEGUIDORES FANÁTICOS, COMO POR EXEMPLO: PRIVATE PARTIES, MERCHAN AUTOGRAFADO E CONTEÚDO EXCLUSIVO.

AGORA, VEM CÁ, LEMBRA QUE EU CONTEI LÁ ATRÁS, NO COMECINHO DESSE VÍDEO, QUE TEM MUITA GENTE QUE DESMERECE TANTO O TRABALHO DE UM ARTISTA, QUANTO A SUA FÃ-BASE PELA IDADE DOS FÃS? ENTÃO DÁ UMA OLHADA NESSA REFLEXÃO FEITA POR UMA FÃ QUE EU ENCONTREI NO TIKTOK:

NÃO SEI VOCÊ, MAS EU TÔ ARREPIADA! AGORA QUANDO ALGUÉM ZOMBAR DO QUE VOCÊ SENTE E FAZ PELO SEU ÍDOLO OU DIMINUIR ESSA RELAÇÃO QUE PARECE MUITAS VEZES UNILATERAL, MOSTRA PRA ESSA PESSOA ESSE VÍDEO AQUI.

ENFIM, POR HOJE É SÓ! CONTA PRA MIM AQUI NOS COMENTÁRIOS: VOCÊ É STAN DE QUEM?

NO PRÓXIMO EPISÓDIO DE FANGIRLING A GENTE VAI FALAR SOBRE FANFICS, ENTÃO SE VOCÊ É FANFIQUEIRA DE CARTEIRINHA COMO EU, NÃO PODE PERDER DE JEITO NENHUM.

	TCHAU E ATÉ O PRÓXIMO VÍDEO.
--	------------------------------

Episódio 2 – Fanfics

No segundo episódio da websérie será explicado o que são as *fanfics*, quem as produz, porque as produz e onde elas são publicadas.

VÍDEO	ÁUDIO
Plano médio – apresentadora centralizada	HOJE EU VOU FALAR SOBRE UM DOS ASSUNTOS QUE EU MAIS AMO NO MUNDO, AMO TANTO QUE É DIFÍCIL ME CONTROLAR E NÃO FICAR HORAS AQUI FALANDO DE... FANFIC! ENTÃO SE VOCÊ É FANFIQUEIRA OU FANFIQUEIRO COMO EU, NÃO SAI DAÍ.
VINHETA	VINHETA
Plano médio – apresentadora centralizada ENTRA: GC: @KAROLINAZANUSSO	Sobe trilha branca 1 SE VOCÊ JÁ ASSISTIU O PRIMEIRO EPISÓDIO DE FANGIRLING SOBRE FANDOMS, SABE QUE NÓS, FÃS, CONSEGUIMOS COLOCAR OS NOSSOS ÍDOLOS EM CADA PEDACINHO DA NOSSA EXISTÊNCIA, NÉ! E CASO VOCÊ JÁ TENHA SONHADO OU CRIADO NA SUA CABECINHA UMA HISTÓRIA COM O SEU CANTOR, ATOR, SEI LÁ, JOGADOR DE FUTEBOL FAVORITO... DEIXA EU TE CONTAR UMA COISA: VOCÊ É FANFIQUEIRA! BORA ENTENDER ENTÃO O QUE SÃO AS FANFICS... ELAS SÃO NADA MAIS NADA MENOS DO QUE FICÇÃO DE FÃ, OU SEJA, HISTÓRIAS CRIADAS POR UM FÃ SOBRE O SEU ÍDOLO - OU SEUS ÍDOLOS.

FOTO ANASTACIA STEELE
FOTO BELLA SWAN

FOTO CHRISTIAN GREY
FOTO EDWARD CULLEN

FOTO ONE DIRECTION
FOTO HARRY STYLES

E QUANDO EU DIGO ÍDOLO, GENTE, NÃO PRECISA SER DE FATO UMA PESSOA QUE EXISTA NA VIDA REAL, TIPO UM CANTOR. PODE SER SOBRE O UNIVERSO DE UMA HISTÓRIA QUE JÁ EXISTA, TIPO... HARRY POTTER. TEM MUITA, MAS MUITA FANFIC SOBRE TUDO QUE TENHA A VER COM ESSE MUNDO BRUXO.

UM EXEMPLO MUITO FAMOSO DE FANFIC INSPIRADA NUMA OUTRA FICÇÃO É A TRILOGIA CINQUENTA TONS DE CINZA QUE DEPOIS ACABOU VIRANDO LIVRO, E AÍ DAS ESTANTES DAS LIVRARIAS FOI PARAR NUMA TELA DE CINEMA. ACONTECE QUE ESSA OBRA FOI INSPIRADA EM TWILIGHT.

EU INCLUSIVE CAÍ PRA TRÁS QUANDO DESCOBRI QUE CINQUENTA TONS ERA FANFIC DO CREPÚSCULO, PORQUE A PRIMEIRA VEZ QUE EU ASSISTI O FILME E OUVI COMENTÁRIOS A RESPEITO, EU ACHEI A ANASTACIA STEELE SIMPLEMENTE IGUAL A BELLA SWAN, E NÃO FOI POR ACASO NÉ MORES?

SE BEM QUE CHRISTIAN GREY E EDWARD CULLEN... NADA A VER, NÉ!

MAS ENFIM, SÃO MILHARES OS TIPOS DE FANFIC. NESSE CASO A AUTORA SE UTILIZOU DE CARACTERÍSTICAS DOS PERSONAGENS DA SAGA DE VAMPIROS E LOBOS, E CRIOU UMA HISTÓRIA QUE TIPO, NÃO TEM NADA A VER COM A INSPIRAÇÃO.

TEM TAMBÉM AS HISTÓRIAS EM QUE SÃO UTILIZADAS APENAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO ÍDOLO, SÓ QUE A PERSONALIDADE NÃO TEM NADA A VER, COMO POR EXEMPLO EM AFTER, QUE SÉRIO, TEM MUITA GENTE QUE ASSISTIU E NÃO FAZ A MÍNIMA IDEIA DE QUE NA VERDADE, TCHANTCHANÃ... É UMA FANFIC COM OS CARAS DA FALECIDA ONE DIRECTION, INCLUSIVE O PERSONAGEM PRINCIPAL É BASEADÍSSIMO NO HARRY STYLES.

FOTO HERO (HARDIN)	<p>ISSO NO LIVRO NÉ, GALERA, PORQUE NO FILME... NADA A VER!</p>
<p>NOME INTEGRANTES DA BANDA E DOS PERSONAGES DA FANFIC</p>	<p>INCLUSIVE SE VOCÊS REPARAREM, OS PERSONAGENS QUE MAIS SE DESTACAM TÊM AS MESMAS INICIAIS DOS MENINOS DA BANDA.</p>
<p>FOTOS DOS LIVROS DE AFTER</p>	<p>NO CASO ESPECÍFICO DE AFTER, FORAM SEIS LIVROS PUBLICADOS NO WATTPAD PELA ANNA TODD, QUE HOJE TÊM TIPO, MAIS DE UM BILHÃO DE VISUALIZAÇÕES. BEM TRANQUILO, NÉ?</p>
<p>LOGO WATTPAD</p>	<p>FALANDO EM WATTPAD, EU COMECEI A LER FANFIC NESSA PLATAFORMA QUE EU AMO, INCLUSIVE TÔ ESCRREVENDO UMA HISTÓRIA LÁ COM O ZAYN CHAMADA INTERMISSION...</p>
<p>PRINT CAPA INTERMISSION FOTO ZAYN</p>	<p>MAS ACABEI DESCOBRINDO - BEM TARDE - O FANFIC OBSESSION, QUE É UM SITE DE FANFICS INTERATIVAS, OU SEJA: VOCÊ PODE LER COM O SEU NOMINHO LÁ, TIPO, SEU ÍDOLO CHAMANDO SEU NOME, SOBRENOME, VOCÊS DOIS NAMORANDO... ENFIM, VOCÊ VIRA A PERSONAGEM DA FANFIC.</p>
	<p>E MEU, ISSO É PERFEITO, PORQUE EU SEMPRE LI ESSAS HISTÓRIAS PRA JUSTAMENTE SENTIR QUE TÔ PERTINHO DO MEU ÍDOLO, SABE?! ENTÃO SÓ DÁ MAIS ASAS À MINHA IMAGINAÇÃO.</p>
	<p>MAS NA REAL, EU ACHO QUE O MAIS LEGAL NÃO SÓ NO CASO DAS FANFICS, SE A GENTE PARAR PRA PENSAR EM TUDO QUE O FANDOM PRODUZ MESMO... QUANTO FÃ NÃO SE ENCONTROU PRODUZINDO CONTEÚDO SOBRE O ÍDOLO PRA OUTROS FÃS. VOCÊ JÁ PAROU PRA PENSAR NISSO?</p>
<p>FOTO ANNA TODD FOTO E L JAMES</p>	<p>POR EXEMPLO, A ANNA TODD, AUTORA DE AFTER, OU A E L JAMES, QUE ESCRVEU 50 TONS, HOJE SÃO SUPER RECONHECIDAS, ACREDITO EU QUE FAZENDO O QUE AMAM, POR ALGO QUE SER FÃ PROPORCIONOU A ELAS.</p>

	<p>SERÁ QUE SE ELAS NÃO TIVESSEM TIDO O CONTATO COM O QUE AS INSPIROU A ESCREVER, OU COM OUTRAS HISTÓRIAS... SERÁ QUE ELAS TERIAM VISTO A ESCRITA COMO UMA OPÇÃO?</p> <p>E É POR ISSO QUE EU ACREDITO MUITO NESSA RELAÇÃO, PORQUE EU MESMA ME VEJO “CRIANDO” APTIDÕES QUE EU JAMAIS IMAGINEI, QUE POR ACASO É ESCREVER, MAS TEM MUITO CONTEÚDO RELACIONADO... TEM FÃ QUE DESENHA, QUE PINTA, FÃ QUE BORDA.</p> <p>ENFIM, SER FÃ É SIM UM TIPO DE CULTURA.</p> <p>BOM GALERA, ESSE EPISÓDIO TÁ CHEGANDO AO FIM, MAS EU QUERIA MUITO QUE A GENTE TROCASSE UMAS FIGURINHAS, ENTÃO DEIXA AQUI NOS COMENTÁRIOS DO VÍDEO SUAS TRÊS FANFICS FAVORITAS, BORA COMPARTILHAR O QUE É BOM, NÉ!?</p> <p>BEIJÃO E ATÉ A PRÓXIMA.</p>
--	---

4.3 VIABILIDADE

Foi escolhido um formato que pudesse ser adicionado ao Youtube, grande referência para o público dos fandoms no quesito vídeo já que seus ídolos o utilizam como plataforma principal para lançamento de videoclipes.

“Diante das transformações em uma indústria fonográfica que foi do CD ao streaming nos últimos 20 anos, tentando sempre driblar a pirataria, o site, que se tornou um repositório não só de videoclipes, mas de álbuns inteiros, com acesso gratuito, vem fazendo a diferença, especialmente no Brasil.” (GALVÃO, Pedro. 2020. Estado de Minas, online)

A ideia inicial da produção era criar algo independente, para baratear o orçamento, por isso serão utilizados um celular, uma led ring light e um microfone lapela. Os valores aqui demonstrados são de compra/ já que não foram encontradas

empresas que aluguem este tipo de material – que no caso do celular, é de uso pessoal e do led ring light e do microfone, são equipamentos de valor mais acessível, utilizados em produções independentes.

ORÇAMENTO GERAL DE EQUIPAMENTOS: WEBSÉRIE FANGIRLING

EQUIPAMENTOS			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
iPhone 11 64gb	1	R\$ 4.999,00	R\$ 4.999,00
Led Ring Light GREIKA FL-006	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Microfone lapela BOYA By-M1	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
Notebook DELL Inspiron 15 7000 – i7 8550U – Geforce MX150	1	R\$ 4.497,71	R\$ 4.497,71
SUBTOTAL		R\$ 10.526,71	

Fonte: Sites Apple, Canon, DELL e Americanas.

ORÇAMENTO EQUIPE: EPISÓDIO 1 – FANDOM

EQUIPE				
Descrição	Quantidade	Unidade	Valor unitário	Valor total
Apresentação	1	Por dia	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Direção Geral	1	Por dia	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Editor	1	Por vídeo	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Subtotal				R\$ 1.250,00

Fonte: Próprios autores.

ORÇAMENTO EQUIPE: EPISÓDIO 2 – FANFICS

EQUIPE				
Descrição	Quantidade	Unidade	Valor unitário	Valor total
Apresentação	1	Por dia	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Direção Geral	1	Por dia	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Editor	1	Por vídeo	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Subtotal				R\$ 1.250,00

Fonte: Próprios autores

4.4 Finalização (Pós-produção)

Em toda a construção da identidade visual da websérie *Fangirling*, buscou-se dar jovialidade e dinamismo à produção.

No roteiro foi utilizada uma linguagem jovem e divertida, bastante usada pelos membros dos fandoms na internet, isso para que fosse criado um laço com o espectador, fazendo-o sentir-se inserido no mundo dos fãs.

O cenário tem uma base cinza que destaca o amarelo fluorescente do sofá. Não foram inseridos objetos que remetessem ao assunto explanado para evitar a poluição visual já que alguns termos específicos seriam adicionados na tela durante os episódios.

Sobre o material gráfico que compõe o restante da identidade visual, escolheu-se uma fonte descontraída, que remetesse também às artes manuais criadas por fãs para outros fãs e para seus ídolos. Na vinheta optou-se por algo mais pop e colorido, que trouxesse a vitalidade que todos os dias estes fanáticos demonstram para estar perto de seus favoritos.

Todas as artes utilizadas nos episódios foram criadas e editadas nos seguintes programas: Adobe Photoshop® e Adobe Illustrator®, depois animadas no Adobe After Effects® e, por fim, o material completo editado no Adobe Premiere®.

Foram utilizados também templates para vinheta e GC do site EnvatoElements®, onde foi adquirida uma licença e trilhas da biblioteca de áudio do Youtube®.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como propósito entender onde estão, o que fazem e como se organizam os fãs em busca dos seus ídolos, já que muito além de uma comunidade passiva, os fandoms mostraram-se extremamente importantes para a movimentação da indústria cultural.

A partir do entendimento do comportamento dos fãs, buscou-se criar um conteúdo de entretenimento que atendesse este público, disponibilizado numa rede que o público também tem acesso.

As pesquisas bibliográfica e documental foram fundamentais para o entendimento do processo de crescimento dos fãs, porque a partir dela é possível compreender a importância de estudar um grupo tão vasto, fanático e fiel à figura do ídolo e tudo o que ele está envolvido.

Para os autores, a pesquisa quantitativa muito além da academia e do mercado, foi uma maneira de conhecer melhor e olhar de maneira distinta para um “ambiente” do qual fazem parte, enxergando nele novas maneiras de colocação no mercado.

O mais interessante para a criação deste projeto é colocar em prática todas as ferramentas aprendidas ao longo do curso de Rádio e TV.

REFERÊNCIAS

BOMFIM, Danyele. **Como nasce um ídolo: o Mito e suas narrativas**. Revista Opinião Filosófica. Porto Alegre, v. 06; nº. 01, 2015.

BRITO, Edivaldo. **YouTube faz 10 anos: descubra qual foi o primeiro vídeo do site**. 16 de fev. de 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html>> Acesso em: 25 de abr. de 2020.

CAIADO, Pedro. **Autora de ‘Cinquenta Tons de Cinza’ fala de sua inspiração para criar o best-seller**. 15 de set. de 2012. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,autora-de-cinquenta-tons-de-cinza-fala-de-sua-inspiracao-para-criar-o-best-seller,931143>> Acessado em: 25 de abr. de 2020.

CAMARGO, Suzana. **“São os fãs que constróem a cultura de uma marca, e não contrário”**. Projeto Draft. 23 de set. de 2015. Disponível em: <<https://projetodraft.com/hoje-os-fas-e-que-fazem-de-graca-boa-parte-do-trabalho-de-promocao-e-marketing-das-marcas-que-amam/>>. Acesso em 11 de out. de 2019.

CELINI, Mariana. **Fangirl: uma luta contra estereótipos**. 15 de dez. de 2017. Disponível em: <<http://www.dfe.uem.br/comunicauem/2017/12/15/fangirl-uma-luta-contra-estereotipos/>> Acessado em 06 de dez. de 2020.

CIRIACO, Douglas. **Os 10 vídeos mais vistos no YouTube de todos os tempos**. 06 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/135949-youtube-10-videos-mais-vistos-todos-os-tempos.htm>> Acessado em 05 de mai. de 2020.

COSTA, T. R. da. **A Construção do Popstar: A Figura Estratégica do Ídolo das Massas na Indústria Cultural**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo, ano 3 – edição 2, 2009-2010.

CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan filmes: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura**. Bahia: 2010.

ENVATO ELEMENTS. **Abridor de fotos.** Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/photo-opener-PNRSMAK>> Acessado em: 30 de out. de 2020.

ENVATO ELEMENTS. **Pacote de tipografia premium.** Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/premium-typography-pack-B32AWKD>> Acessado em 30 de out. de 2020.

ESTADÃO. **Número de usuários do Twitter cresce após limpeza na rede social.** 23 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,numero-de-usuarios-do-twitter-cresce-apos-limpeza-na-rede-social,70002800800>> Acessado em 26 de abr. 2020.

FANFIC OBSESSION. Disponível em: <<http://fanficobsession.com.br/site/historia/>> Acessado em 26 de abr. de 2020.

FERREIRA, Matheus. **Globo anuncia Globo Play, o serviço de streaming da TV Globo.** 26 de out. de 2015. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/9417/globo-lanca-globo-play-o-servico-de-streaming-da-tv-globo/>> Acessado em 07 de mai. de 2020.

FREITAS, G.; KERTSCHER, L.; BERNARDES, M.V.; MATOS, M.L.; CIOFFI, N.; BURTON, S.; MATTOS, M. A. **Cultura da celebridade, fã-clubes e redes sociais: mediações que movimentam a indústria da cultura pop sul-coreana.** R. Dito Efeito, Curitiba, v. 10, n. 16, p.52-68, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>> Acesso em: 08 de mar. de 2020.

GALVÃO, Pedro. **Criado para difundir vídeos, YouTube se torna peça-chave na música.** Estado de Minas. 07 de ago. de 2020. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2020/08/07/interna_cultura,1173878/criado-para-difundir-videos-youtube-se-torna-peca-chave-na-musica.shtml> Acessado em 28 de set. de 2020.

GONÇALVES, Camila de Oliveira. **FANFICTIOLOGIA: Página de críticas de fanfics de kpop.** Minas Gerais, 2017.

HERGESEL, João Paulo. **15 Anos de Pesquisa sobre Websérie: Levantamento Bibliográfico**. São Paulo: 2016.

ISTOÉ. **“This Is RBD” ultrapassa BTS e bate recorde de seguidores em 24 horas no Spotify**. 04 de set. de 2020. Disponível em <<https://istoe.com.br/this-is-rbd-ultrapassa-bts-e-bate-recorde-de-seguidores-em-24-horas-no-spotify/>> Acessado em 15 de set. de 2020.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. 28 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acessado em 06 de mai. de 2020.

LONDERO, Vitória Faturi. LIMA, Jocéli Bisonhim. POZZOBOM, Tanise. **Fandoms e Twitter: Formas e razões de divulgação de celebridades**. Santa Catarina: 2014.

MATHIAS, L. **“One Direction faz show em São Paulo e bate recorde de público”**. Eonline. 11 de mai. de 2014. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/540814/one-direction-faz-show-em-sao-paulo-e-bate-recorde-de-publico>> Acesso em 08 de mar. de 2020.

MEDEIROS, Kavad. **“Icarus Falls”: Listening Party do novo álbum de Zayn será transmitida online**. 10 de dez. de 2018. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/icarus-falls-listening-party-do-novo-album-de-zayn-sera-transmitida-online/>> Acessado em 01 de jun. de 2020.

MEIRELES, Beatriz; MINÁ, Minna; LUNA, Rafael; NEVES, Dorneles. **O Mundo Podia Ser Nosso: Do Roteiro às Visualizações no YouTube: Análise de Narrativas Seriadas Para as Novas Mídias**. Paraíba, 2016.

MONTEIRO a, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo**. São Paulo: 2010.

PLASSE, Marcel. **Romance adolescente After vai ganhar continuação**. 19 de mai. de 2019. Disponível em: <<https://pipocamoderna.com.br/2019/05/romance-adolescente-after-vai-ganhar-continuacao/>> Acessado em: 26 de abr. de 2020.

PORFÍRIO, Wesley. **(Quase) Tudo Sobre Streaming**. 21 de ago. de 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/quase-tudo-sobre-streaming>> Acessado em 06 de mai. de 2020.

PRODANOV, C; FREITAS, E; **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**: 2ª ed. Rio Grande do Sul. Universidade Feevale, 2013.

REDAÇÃO. **50 tons de Cinza arrecada mais de R\$1,5 bilhão em bilheteria**. 06 de mar. de 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/50-tons-de-cinza-arrecada-mais-de-r-1-5-bilhao-em-bilheteria/>> Acessado em: 25 de abr. de 2020.

REDAÇÃO. **Grey, da série “50 tons”, vende mais de 1 milhão de cópias**. 22 de jun. de 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/grey-da-serie-50-tons-vende-mais-de-1-milhao-de-copias/>> Acessado em: 25 de abr. de 2020.

SOUZA, Andressa. MARTINS, Helena. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Ceará: 2012.

SPIRIT FANFICS E HISTÓRIAS. Disponível em: <<https://www.spiritfanfiction.com/sobre>> Acessado em 26 de abr. de 2020.

TCA. **A incrível história do streaming**. Disponível em: <<https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>> Acesso em: 06 mai. 2020.

TECHMUNDO. **Wattpad Web: saiba como criar uma conta e enviar sua história para o site**. 21 de out. 2019. Disponível em: <<https://www.mundopositivo.com.br/tecnologia/mundo-tech/wattpad-web-saiba-como-criar-uma-conta-e-enviar-sua-historia-para-o-site/>> Acessado em 26 de abr. de 2020.

TECMUNDO. **A história do Twitter, a rede social de 140 caracteres**. 05 de set. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/120893-historia-twitter-rede-social-140-caracteres-video.htm>> Acessado em 26 de abr. de 2020.

TESSELE, Sara. PEDROTTI, Raquel. COLETTI, Jamille. POZZOBON, Tanise. **Fanfic: Relação Do Fã Com O Produto Midiático**. Santa Catarina, 2014.

VELASCO, Ariane. **Fenômenos de visualizações | Os maiores canais do YouTube no Brasil e no Mundo**. 01 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/os-maiores-canais-do-youtube-no-brasil-e-no-mundo-fenomenos-de-visualizacoes-142141/>> Acessado em: 25 de abr. de 2020.

WATTPAD. **Imprensa**. Disponível em: <<https://company.wattpad.com/press>> Acessado em 26 de abr. de 2020.

YOUTUBE. **Youtube para a imprensa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>> Acessado em 25 de abr. de 2020.

ANEXOS

Anexo 1 – Autorizações de imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, KAROLINA CAMPOS ARRUDA SILVA, portador da Cédula de Identidade nº 42.248.009-5, inscrito no CPF sob nº 214.549.898-23, residente à Rua Lívio Ábramo, nº 9999, na cidade de Jacareí – SP, **AUTORIZO** o uso de minha imagem e voz para os alunos Karolina Campos Arruda e Murilo de Oliveira Martins, matriculados no 4º de Rádio e TV da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP) em São José dos Campos – SP, afim de realizar seu Trabalho de Conclusão de Curso em formato de vídeo (websérie). Declaro que estou de acordo com os objetivos deste Projeto que sem fins lucrativos, deseja entreter e informar fãs sobre os fandoms (comunidade de fãs). Por meio de divulgações nas redes sociais (Youtube, Facebook, Instagram e Plataformas de Streaming) por tempo indeterminado e de forma gratuita.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) homepage; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem/voz ou a qualquer outro.

São José dos Campos, SP, 10 de novembro de 2020.

Karolina Campos Arruda Silva