
A Cultura Digital e o Fã-Ativismo: um estudo de caso dos fã-sites Oh Sehun Brazil e 5SOS Brasil¹

Luiza Clara Falcão FRUET²;

Isadora Carolina Crespo PEREIRA³;

Sylvia Manuela Rocha PINHO⁴;

Alfredo Sotero Alves RODRIGUES⁵

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

No presente trabalho serão estudados os casos dos fã-sites Oh Sehun Brazil e 5SOS Brasil, com o objetivo de justificar a relevância de se compreender a motivação por trás do fandom como um dos principais produtores de conteúdo no cenário digital atual.

Palavras-chave: ativismo; fã; fã-ativismo; fã-site; motivação.

1. Introdução

A internet mudou a relação entre os fãs e seus objetos de idolatria. Uma relação que, no período antes da cultura digital, resumia-se à inscrição em fã-clubes por um preço fixo, em que se recebia mensalmente pelos correios um cartão de filiação, um broche e algum tipo de conteúdo impresso relacionado ao ídolo, além dos encontros mensais com os membros locais de tais clube. Atualmente esta relação tornou-se muito mais próxima e mais ampla, especialmente a partir das redes sociais como *Twitter* e *Instagram*, que são uma ligação direta entre os fãs e seus ídolos (ROBINSON, 2014).

As plataformas mais recentes como *Flickr*, *Facebook*, *Tumblr* e *Youtube*, entre outras, são populares por permitir que seus usuários desenvolvam seus próprios conteúdos, colocando quem antes era apenas consumidor passivo como criador de conteúdo. Essa nova dinâmica é um meio de construção de uma inteligência coletiva, onde as informações são disponibilizadas não por profissionais especializados, mas por amadores, criando, então, o que é denominado de “arquitetura da participação” (JENKINS, 2007).

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Aluna do 7º período de Jornalismo da Unicap, email: luizaclarafruet@outlook.com

³ Aluna do 7º período de Jornalismo da Unicap, email: isadoracrespo@gmail.com

⁴ Aluna do 7º período de Jornalismo da Unicap, email: sylvia.m.r.pinho@gmail.com

⁵ Orientador da pesquisa, email: alfredosotero1@gmail.com.

No universo do *fandom*⁶ na *web*, existem grupos com interesses em comum como um ator, cantor/banda ou série de TV, que organizam *websites* sem qualquer tipo de conexão com a empresa ou artista. Os próprios fãs-organizadores disponibilizam conteúdos voltados para outros fãs-consumidores em ambientes denominados de fã-site. Esses *websites* contam com informações sobre vários temas: por exemplo, um fã-site de um ator teria informações sobre sua carreira profissional, premiações em que compareceu ou projetos futuros.

Ainda dentro do fã-site são organizados projetos dos mais variados, desde ações de caridade em nome do artista à uma grande reunião de fãs-organizadores e fãs-consumidores para ações relacionadas ao seu objeto de interesse, como a renovação de uma série de TV para uma nova temporada. Esse fenômeno é chamado pelo pesquisador das mídias norte americano Henry Jenkins (2012) de fã-ativismo.

O autor examina a Harry Potter Alliance, uma Organização Não Governamental (ONG) que usa a história de J.K. Rowling para que os envolvidos se expressem em problemas de direitos humanos e justiça social. A prática do grupo é a de levantamento de acontecimentos no mundo fictício e sua relação com acontecimentos do mundo real, transformando, assim, jovens em cidadãos politicamente ativos e empenhados (JENKINS, 2012).

A partir dessas discussões, pretende-se apresentar nesta pesquisa um estudo de caso dos fã-sites 5SOS Brasil e Oh Sehun Brazil, levando em consideração que os dois fã-sites possuem modelos diferentes de trabalho. Neste estudo considera-se a motivação por trás desta iniciativa - que não possui remuneração e também não há reconhecimento dentro do mercado de trabalho - e analisar a produção de conteúdos, como fotos, vídeos, notícias para redes sociais, sites, além de estudar a prática do fã-ativismo.

O referencial bibliográfico foi baseado em livros e artigos sobre a cultura do *fandom* como um dos principais produtores de conteúdo no cenário digital atual.. Estas ferramentas permitiram respostas subjetivas (no caso das entrevistas) e objetivas (no caso do levantamento bibliográfico e das enquetes) que respondiam de acordo com que o grupo buscava, além de explicar devidamente as motivações investigadas

⁶ *Fandom* é o diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”. É um grupo de pessoas que são fãs de uma coisa em comum.

2. Procedimento Metodológico

Foi realizado neste trabalho um estudo de caso, definido por Yin (2001) como “uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. O método do estudo de caso foi escolhido devido ao fenômeno do fã-site que, apesar de ser derivado dos fã clubes, é puramente contemporâneo em sua natureza digital. Outro motivo que levou à designação de estudo de caso como metodologia desse projeto é buscar a motivação dos responsáveis pela criação/manutenção de fã-sites, independentemente do não reconhecimento do trabalho.

A pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois houve uma familiarização com o tema investigado para possibilitar que fosse realizada com uma maior compreensão e precisão. O método utilizado foi o hipotético-dedutivo, já que foram formuladas hipóteses previamente e a pesquisa foi utilizada para a sua confirmação.

Enquanto por procedimento, a pesquisa se realizou por meio de enquetes que respondidas pelo público-alvo dos artistas (5 Seconds Of Summer e Sehun), e entrevistas estruturadas realizadas via email com os responsáveis pelos fã-sites. Na enquete dedicada aos fãs da banda australiana 5 Seconds Of Summer, concluímos através de 148 respostas que 56,1% é fã da banda há 3 anos ou mais, 97,3% conhece o fã-site 5SOS Brasil: 26,4% acompanha já faz mais de 2 anos e 84,5% conheceu através do Twitter. Na outra enquete, focada no fã-site Oh Sehun Brazil, houve um total de 224 respostas: 99,1% acompanha o fã-site; 28,1% acompanha entre 6 meses há 1 ano; 86,6% conheceu através do Twitter; e 30,4% é fã da banda do cantor já faz mais de 3 anos ou mais. Também foi realizado um acompanhamento das atividades realizadas na principal rede social dos fã-sites, o Twitter, durante um espaço de tempo de 13 dias, havendo frequência diária de posts durante o período da tarde e noite (FRUET; PEREIRA; PINHO, 2017).

Foram realizadas entrevistas via email com o dono e a administradora do fã-site 5SOS Brasil, e também com a dona do Oh Sehun Brazil. O 5SOS Brasil é formado por uma equipe de quatro pessoas que dividem as atividades de atualizações gerais da banda (Twitter, Instagram, Snapchat, entre outros), e a cobertura de shows e eventos. Quando o assunto é a interação com a 5SOSFam (nome do *fandom*), eles afirmam que os fãs

estão sempre presentes, e que algo gratificante é o *feedback* positivo que recebem através de mensagens sobre o seu trabalho.

3. Sobre Fã

Derivado de fanático, o termo fã possui vários conceitos. Atualmente, perdeu o sentido de obsessão, sendo, considerado algo menos extremista. Com o avanço da internet, surgiu a possibilidade da aproximação entre os fãs e os ídolos e, nesse universo, encontram-se dois tipos de fãs: os consumidores e os criadores. Os primeiros têm participação ativa no consumo dos produtos do artista, enquanto o último é o grupo que originará o *fandom*, considerado a comunidade onde vão ser encontrados fãs do mesmo filme, série ou artista. Nesse sentido,

estes fãs são, mais que todos os outros, produtores de conteúdos, não se limitam a consumir tudo o que existe mas procuram eles próprios criar novos subprodutos. Estão extremamente bem informados sobre o seu objecto de interesse e têm a capacidade efectiva de interferir com a produção e criação de novos conteúdos. (CUNHA, 2007, p. 2)

Essas comunidades acabam sendo meios de avaliação que vão dar um *feedback* positivo ou negativo para o trabalho dos artistas. Dessa forma, eles sabem como desenvolver sua próxima obra para obter mais sucesso na indústria cinematográfica ou musical. Alguns fãs realizam eventos, convenções e encontros para divulgá-los.

A prática de alterar a realidade que procura favorecer uma doutrina ou idealismo é dita, filosoficamente, como ativismo. Já politicamente, ou visto pelas ciências políticas, o ativismo é reconhecido como militância que tem como objetivo uma mudança social ou política. Baseando-se nos projetos sociais, o fã-ativismo utiliza a imagem do artista para realizar ações de caridade, ao arrecadar dinheiro para instituições ou Organizações Não Governamentais (ONG's).

O fã-ativismo é a ideia de organizar projetos beneficentes que tem como finalidade tanto promover o artista, quanto, principalmente, o altruísmo. Além das ações de caridade, os fãs também se engajam para impedir que uma série seja cancelada ou dar apoio para algum novo projeto do artista, o que é muito comum nos *fandons* de bandas ou cantores. Eles realizam ações para que as músicas tenham um grande impacto na sua primeira semana de lançamento para quebrar recordes e se tornar a #1 nas rádios e nos *charts* da *Billboard* (fig. 1).

Figura 01: Projeto para a boyband britânica-irlandesa One Direction para a promoção de uma música



Fonte: Twitter da fã @ecchinouis

Exemplo da atuação do fã ativismo aconteceu com a série original da Netflix Sense8 que foi cancelada depois da segunda temporada. Devido ao pedido dos fãs que se juntaram mostrando insatisfação com a notícia, a empresa decidiu criar um episódio especial para oferecer o “final digno” que os fãs pediram. Através do fã-ativismo pode-se perceber o poder que os fãs possuem em certas ocasiões. A opinião deles é tão importante que é capaz de contribuir para decisões administrativas das produtoras e se um projeto musical é bem-sucedido na indústria fonográfica ou não. Como exemplo,

iniciado por Andrew Slack de vinte e poucos anos que trabalha com jovens problemáticos, o Harry Potter Alliance (HPA) é ativista de fãs em uma escala previamente inimaginável. Atualmente, o grupo possui mais de 100.000 membros em mais de 70 grupos de apoio em todo o mundo, organizados e mobilizados pelo Slack e seus 40 funcionários, de forma voluntária ou paga. O grupo colabora com organizações tradicionais de ativistas e caridade, como Doctors for Health, Mass Equity, Free Press, The Gay-Straight Alliance e Wal-Mart Watch. Quando o HPA toma medidas, os resultados podem ser surpreendentes: por exemplo, ele arrecadou US\$ 123 mil para financiar cinco aviões de carga transportando suprimentos médicos para o Haiti após o terremoto.

Sendo um projeto que tem como base o universo de Harry Potter, não poderia faltar uma campanha envolvendo livros, mostrando que a leitura também é algo importante. Sendo assim,

a campanha Its Accio Books! coletou mais de 55.000 livros para comunidades de todo o mundo. Os membros da HPA chamaram 3.597

residentes do Maine em apenas um dia, incentivando-os a votar contra a Proposição 9, o que negaria direitos de casamento iguais os casais gays e lésbicas. Wizard Rock the Vote registrou mais de mil eleitores. (JENKINS, 2012, tradução nossa).

4. Fã-Clube: O Início Do Encontro De Fãs

Um grupo de pessoas com interesses em comum formam um clube, como clube do livro, clube de matemática, clube de futebol. Portanto, aqueles que apreciam o mesmo artista ou banda se juntam para montar um fã-clube, algo que foi popular nas décadas de 60 a 90. A maioria idolatrava grupos dos gêneros *pop* e *rock* como os britânicos The Beatles, os americanos Rolling Stones e o grupo de pop porto riquenho Menudo, popular nos anos 70.

Um clube não tem fins lucrativos, mas pode cobrar uma taxa de entrada ou que seja necessário a compra de algum produto que simbolize aquela sociedade, como um cartão de afiliação, de forma que seja identificável por alguém de fora. Durante as reuniões, os integrantes debatem pautas relacionadas ao interesse em comum (como a nova música lançada pela banda), ou realizam atividades (como jogar futebol, se for um clube de esportes).

Com o surgimento das mídias sociais advindo do crescimento da internet, os fã-clubes de artistas, filmes ou séries acabaram criando fã-sites para se manterem mais próximos dos artistas, já que as redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, também causam a impressão de proximidade na relação entre ídolo e fã - fator que se tornava impossível antes da internet.

Diferentemente dos fã-sites, os fã-clubes não necessariamente tem a intenção de atualizar os fãs sobre atividades e projetos dos seus ídolos. Além disso, para a formação de um fã-clube é necessário um espaço físico para serem realizadas as reuniões do clube.

5. A Criação Do Fã-Site

Os fã-sites são o local em que os fãs-criadores vão criar seu próprio conteúdo para disponibilizar para os fãs-consumidores. É possível encontrar fotos, vídeos, notícias e atualizações sobre os artistas ou obras. Alguns chegam a publicar notícias sobre a vida pessoal do ídolo o que gera um sentimento de intimidade, como se o fã

fosse próximo da pessoa que ele admira. Os fãs-sites estão ganhando cada vez mais espaço; já são vários que estão presentes na internet e nas redes sociais, alguns brasileiros, americanos, mexicanos, argentinos ou coreanos. Fãs de vários países acabam reservando uma parte do seu dia para disponibilizar para outros fãs as novidades, mesmo não recebendo um reconhecimento profissional ou remuneração: o simples fato de obter um *feedback* positivo dos seus seguidores é o suficiente para continuar com o seu trabalho.

6. O caso do 5SOS Brasil

Existente desde junho de 2014, o 5SOS Brasil é formado por quatro pessoas e possui cerca de 35.600 seguidores no Twitter, a maioria acompanha o site já faz mais de dois anos. Na busca de diferenciar o fãs-site de outros dedicados ao mesmo artista, o 5SOS Brasil procura atualizar os seguidores o mais rápido possível, além de sempre realizar sorteios de produtos da banda.

Um dos sorteios de grande sucesso promovido pelo fãs-site, que contou com um grande grupo participando, foi o par de ingressos + *soundcheck* para o show da banda em São Paulo, no dia 14 de setembro de 2017. Uma das plataformas mais usufruídas pela a equipe é o Twitter, em que é possível atualizar os “seguidores” rapidamente, além de também ter uma resposta do público na mesma prontidão. Com isto, a administradora do 5SOS BR comenta que

os fãs estão sempre com a gente lá no Twitter do site, sempre quando *tweetamos* algo novo eles já estão vindo comentar sobre aquele assunto. É muito bom ver os fãs interagindo com a gente por lá e dando um *feedback* positivo, às vezes recebemos mensagens em nossas DM's (*Direct Messages/Chat* do Twitter) elogiando nosso trabalho e isso é muito gratificante! (ENTREVISTADA 1, 2017).



Figura 02: Banda 5 Seconds of Summer. Fonte: Canal oficial do Youtube da banda.

7. O Caso Do Oh Sehun Brazil

Existente desde 11 de julho de 2012, o Oh Sehun Brazil foi o primeiro fã-site brasileiro criado para oferecer atualizações do membro de pop sino-coreano EXO. Contando com uma equipe de 11 membros, em que todos ajudam como podem na atualização do site e das redes sociais, atualmente, eles possuem cerca de 35.400 seguidores que conhecem o site entre seis meses a um ano. A intenção da criação do fã-site foi fazer com que fãs brasileiras pudessem se sentir um pouco mais perto do Sehun, divulgando seu trabalho.



Figura 03: Artista Oh Sehun com integrantes da banda EXO e fãs. Fonte Twitter da fã @ibaekrauhls

O Oh Sehun Brazil participa de um grupo de fã-sites (chamado de EXO Union Brasil) para cada membro individual do EXO e um voltado para a atualização coletiva

do grupo. O seu caso é o do fã-ativismo (entendido aqui como uma ação de caridade feita pelo fã-site em nome do ídolo), que é realizado não só pelo fã-site Oh Sehun Brazil como também pelos fã-sites de cada integrante que participa da *Union*.

Na cultura do *k-pop* (pop coreano) existe o costume dos artistas receberem presentes de fãs que vão desde televisões e geladeiras à roupas de marca, celulares e videogames (tanto é que os fã-sites coreanos vendem produtos para arrecadar dinheiro para comprar os presentes caros). Dentro dessa ideia surgiu o pensamento de que é melhor contribuir com causas que realmente precisam dessa ajuda a investir em presentes que o próprio artista tem condições de comprar. Em relação a isto, a administradora do fã-site Oh Sehun Brazil explica que,

acredito que mais do que pensar no sentido de ‘o que dar para alguém que já tem tudo?’, nós pensamos pelo lado de que: Sehun é uma pessoa com um coração bom. Uma vez por ano, ficamos sabendo de doações e visitas que ele faz ao longo dos meses para abrigos e orfanatos. Nós nos orgulhamos da pessoa que ele é. Queremos mostrar isso aos outros. E ao mesmo tempo queremos que ele sinta orgulho das próprias ações, mostrando que os fãs se inspiram nele a ajudar o próximo. Por acompanhar o Sehun todos os dias nós temos uma certeza: Ele se orgulharia dos fãs ao vê-los doando alimentos e ajudando quem realmente precisa. (ENTREVISTADA 2, 2017)

Fazendo parte de um grupo de fã-sites de membros do mesmo grupo (EXO), o fã-site é responsável por cinco projetos de fã-ativismo no total, contando com os sites parceiros e dois projetos individuais. O primeiro projeto foi o “Qual é a sua raça?”, em que foram vendidos kits que continham adesivos feitos pelo fã-site em parceria com uma ONG (fig. 4), em que foi arrecadado dinheiro com as vendas para a compra de ração para os animais.



Figura 04: (esq.) animais da ONG; Figura 4 (dir.) rações compradas com o dinheiro. Fonte: Fã-site Oh Sehun Brazil

O mais recente foi o intitulado “Sehun, Please Take Care of my Puppy” (Sehun, por favor cuide do meu filhote, tradução nossa) e teve como resultado a doação de R\$ 1.100,00 para a ONG 101 Vira Latas, localizada no Rio Grande do Sul. Com isto, a administradora do fã-site confessa:

em 2015, eu visitei a Sociedade Amigos dos Animais (SOAMA), abrigo de animais em Caxias do Sul - RS, com uma amiga para fazer um trabalho de faculdade sobre a conscientização da adoção. Nós conversamos com os funcionários voluntários do abrigo e nos contaram sobre a quantidade de ração que eles gastam por dia, o quanto eles recebem de doações, o quanto a prefeitura ajuda e quantos animais por semana eles recolhem das ruas para tentar dar um abrigo. [...] Por já ter visto outros fã-sites do EXO realizarem doações para orfanatos, resolvi utilizar a Sehun Brazil como um meio para arrecadar dinheiro para comprar ração para os animais. (ENTREVISTADA 2, 2017)

Desse modo, percebe-se que é possível utilizar a imagem do artista para beneficiar pessoas que precisam de ajuda. Mostrando que qualquer ação de caridade, grande ou pequena, sempre é bem-vinda e, também traz um sentimento de dever cumprido para aqueles que organizaram o projeto e para os que participaram de alguma forma.

8. Considerações Finais

De acordo com o que foi observado durante esta pesquisa, pode se concluir que fã-sites são sites produzidos por fãs-criadores que buscam trazer informações para os fãs-consumidores e produzir seu próprio conteúdo. Por permitir uma aproximação com os ídolos e outros fãs, a criação desses sites é algo que vêm crescendo mesmo não possuindo remuneração ou reconhecimento profissional. Antes da internet, havia os fã-clubes que não tinham, necessariamente, a intenção de atualizar os fãs sobre os seus ídolos e precisavam de um espaço físico para serem realizadas as reuniões do clube. Eles também não possuíam remuneração ou reconhecimento profissional, e eram vistos apenas como um hobby.

Os fã-sites estudados estão produzindo conteúdo já fazem cerca de 3 a 5 anos, e o seu trabalho é motivado pela vontade de divulgar o artista em questão através do site e das redes sociais, além da vontade de manter o *fandom* informado acerca de novidades relacionadas ao artista. O *fandom* é um aspecto muito importante para os fã-sites já que eles são os que vão avaliar e acompanhar o trabalho, fazendo com que os donos

decidam se devem continuar com o seu conteúdo enquanto já existem outros sites fazendo a mesma coisa e com um público maior que avalia o trabalho deles de forma positiva. Além de avaliar o trabalho dos fãs-sites, essa comunidade de fãs também é importante para os artistas avaliarem a sua própria obra.

Essa motivação existe por causa de alguns fatores como o fã-ativismo que oferece a oportunidade da realização de ações de caridade ou da divulgação do artista através do encontro de fãs e de projetos, e também pelo prazer que os fãs-criadores têm em criar conteúdo e o consumo por parte das pessoas que fazem parte do *fandom*.

Por meio do acompanhamento dos fãs-sites, foi observado que ambos são bastante ativos nas redes sociais e que o *feedback* que eles recebem é o que faz com que continuem seu trabalho. Ambos atualizam os seguidores com fotos e vídeos de shows, *updates* das redes sociais do cantor Sehun e da banda 5 Seconds Of Summer, novidades sobre os artistas (premiações, lançamento de CD's e videoclipes, e vídeos de entrevistas legendados) e procuram manter a interação com os fãs que acompanham os sites. Tudo da maneira mais rápida, sempre buscando ser um dos primeiros a oferecer a notícia, e assim conquistar o atual público e chamar a atenção dos que ainda não conhecem o trabalho que eles oferecem.

Com mais de 35.000 seguidores no Twitter, o 5SOS Brasil e o Oh Sehun Brazil oferecem o melhor trabalho possível para se tornarem referências de fãs-sites do Brasil dedicados ao artista em específico, já que eles “disputam” essa posição com outros sites.

Essa pesquisa também concluiu a pertinência da figura do fã não só como criador de conteúdo, mas também como fator capaz de fazer alterações em nível micro-social quando dentro de um *fandom*.

Referências bibliográficas

AMARAL, Maria Eduarda. **Detalhamentos sobre os projetos de fã-ativismo:** depoimento nov.2017. Entrevistadoras: Isadora Carolina Crespo Pereira, Luiza Clara Falcão Fruet e Sylvia Manuela Rocha Pinho. Recife, Pernambuco, 2017. Entrevista realizada por e-mail.

BARRETO, Ana Carolina. **Detalhamentos sobre o cotidiano da equipe do fã-site:** depoimento nov.2017. Entrevistadoras: Isadora Carolina Crespo Pereira, Luiza Clara Falcão Fruet e Sylvia Manuela Rocha Pinho. Recife, Pernambuco, 2017. Entrevista realizada por e-mail.

CUNHA, Maria Inês. **A figura do fã enquanto criador**. 2007. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

JENKINS, Henry. "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, Los Angeles, p. 1-15, jan. 2012. Disponível em:
<<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

JENKINS, Henry. "The Future of Fandom," In: Jonathan Gray, Cornel Sandvoss and C. Lee Harrington. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, pp. 357–364, 2007.

ROBINSON, Peter. **The great pop power shift**: how online armies replaced fan clubs. Disponível em:<<https://www.theguardian.com/music/2014/aug/25/great-pop-power-shift-how-online-armies-replaced-fan-clubs>>. Acesso em: 16 nov. 2017

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2001.