

## A INCIDÊNCIA DE EXPRESSÕES DE COMPORTAMENTOS DE FÃS DO PRETINHO BÁSICO NA PLATAFORMA DO PROGRAMA NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DO ESQUETE HUMORÍSTICO PB RESPONDE

Sergio Ghesla Júnior<sup>1</sup>  
Augusto Rodrigues Parada<sup>2</sup>

### Resumo

No passado classificado como uma vítima patológica da indústria cultural, o fã figura atualmente no centro das atenções dos produtos de mídia: organizações buscam em seus seguidores as fórmulas e os formatos mais adequados. Dessa forma, estimulam os envolvidos a participar ativamente do processo de construção de conteúdo e fazer parte daquilo que, para o fã de outros tempos, era apenas um objeto de idolatria. Atualmente, o fã dá os primeiros passos na direção de uma estrutura de instituições próprias organizadas e com objetivos relativamente formatados. Isso se dá graças ao aparato tecnológico da Internet, e os *sites* de redes sociais, que possibilitam a criação de comunidades de fãs sem nenhum investimento demasiadamente oneroso. O objeto de estudo dessa pesquisa é a série PB Responde, do canal do YouTube Pretinho TV, pertencente ao conhecido programa de rádio do sul do país Pretinho Básico. Com o objetivo de identificar expressões de fãs dentro dos comentários presentes na plataforma, e, uma vez identificados, categorizá-los e usar a base teórica para entender de que forma se estabelece a relação entre produto e fã, esse estudo busca refletir o perfil do relacionamento entre produto e fã no caso do Pretinho Básico. O método da Teoria Fundamentada permitiu desmembrar toda a massa de comentários e identificar a partir de critérios pré-estabelecidos, qual ou quais os comportamentos dominantes do fã do Pretinho Básico para com seu objeto de fascínio. Ao final da pesquisa, foi possível traçar o perfil do fã do Pretinho Básico, além de entender de que forma as relações se estabelecem, confirmando algumas das teorias a respeito da importância do fã dentro do processo de construção dos produtos de mídia das organizações.

**Palavras-chave:** Fãs. Comportamento. Relacionamento. Produtos de mídia. *Fandom*.

### Abstract

In the past classified as a pathological victim of the cultural industry, the fan is currently in the spotlight of media products: organizations seek in their followers the most appropriate formulas and formats. In this way, they encourage those involved to actively participate in the content-building process and to be part of what for the fan of other times was only an object of idolatry. Today, the fan takes the first steps towards a structure of organized, self-directed institutions with relatively shaped goals. This is thanks to the technological apparatus of the Internet, and social networking sites, which enable the creation of fan communities without any overly costly investment. The object of study of this research is the series PB Responde, of the YouTube channel Pretinho TV, pertaining to the well-known radio program of the

<sup>1</sup> Graduado do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: junior.ghesla@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor e coordenador dos cursos de Comunicação Social e Design das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. Doutor em Comunicação Social – UNISINOS. E-mail: aparada0@faccat.br

South of the country Pretinho Básico. In order to identify expressions of fans within the comments present in the platform, and once identified, categorize them and use the theoretical basis to understand how the relationship between product and fan is established, this study seeks to reflect the profile of the relationship between product and fan in the case of the Pretinho Básico. The Grounded Theory method allowed to dismember the entire mass of comments and identify from pre-established criteria, which one or what the dominant behaviors of the Basic Black fan to its object of fascination. At the end of the research, it was possible to trace the fan profile of the Pretinho Básico, and to understand how the relationships are established, confirming some of the theories about the importance of the fan within the process of building media products of organizations.

**Keywords:** Fans. Behavior. Relationship. Media products. Fandom.

## 1. Introdução

O surgimento de ferramentas tecnológicas no universo da mídia e da comunicação transformou radicalmente a forma de consumir produtos de mídia. Se antes havia uma relação quase que totalmente unidirecional, hoje é possível entender que há ferramentas disponíveis para estabelecer relacionamentos em que os papéis de emissor e receptor são constantemente trocados. Numa situação cada vez mais corriqueira, os produtos de mídia têm a necessidade de conversar com seu fã em busca de uma maior vida útil de suas narrativas. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014),

Se algumas empresas ainda estão aprendendo como “escutar” e responder, a cultura ligada em rede dá origem a formas mais elaboradas [...] de cocriação [...] que, além disso, revisam a nossa compreensão das relações entre empresas e públicos. Podem-se considerar essas práticas como colaboração em um sentido diferente, ou seja, trabalho em conjunto para alcançar algo que os participantes poderiam não atingir por conta própria (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 228, grifo dos autores).

Considerando a trajetória percorrida pela conceituação do termo fã, é interessante que se observe que ele passou de coadjuvante periférico, sendo considerado vítima patológica da indústria cultural, a protagonista, sendo peça indispensável na tomada de decisão das indústrias de entretenimento. Jenkins (2009) traz exemplos de produtos de mídia que apostaram na convergência midiática e se tornaram grandes sucessos, e Jenkins, Ford e Green (2014) demonstram, por meio da cultura dos fãs e da cultura participativa, o quanto esse personagem começa a possuir estruturas organizadas e objetivos claros acerca da forma que espera ser tratado por seu objeto de idolatria. Se um dia a subordinação

do fã ao produto de mídia era clara, hoje se pode vislumbrar o fã estruturando-se para chegar ao momento de inverter proporcionalmente essa relação.

A flexibilização do conteúdo com base no que o público expressa por meio, principalmente, da Internet, passou a ser não apenas uma estratégia de negócio, mas uma necessidade básica para atender a esse novo consumidor de mídia. Isso supõe que é possível que o fã tenha impactado diretamente o rumo dos produtos de mídia que segue. Curi (2010) auxilia na sustentação desse argumento, dizendo:

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, *fanzines* e outros produtos culturais que circulavam entre pequenas comunidades, mas apresentavam 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, grifo do autor)<sup>3</sup>

Essa suposta mudança leva a alguns questionamentos: o que ocorreu para que o fã passasse de uma posição de minoria para um posto central nas decisões dos grandes conglomerados de mídia? De que forma esse fã se comporta? Seu comportamento influencia diretamente a geração de conteúdo? Talvez, entendendo o comportamento do fã de produtos de mídia, seja possível entender as ações que esse produto executa para atender ao clamor da audiência.

A Rede Atlântida, emissora de rádio do Grupo RBS, é destinada ao jovem. Este público-alvo, por ter nascido em meio à consolidação da Internet e dos *sites* de redes sociais, tende a buscar identificação e representação dentro de grupos que estimulem o compartilhamento e a construção conjunta de conhecimento e conteúdo em comum. A partir da junção dos estudos de Jenkins (2009), ao falar de participação dos fãs, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao mencionarem produtos e marcas que envolvem mente, coração e espírito, e de Terra (2009), em seus conceitos acerca do usuário-mídia, entende-se a necessidade das organizações de observarem e identificarem o comportamento dos fãs como um termômetro de sua assertividade no processo de adaptação a esta nova realidade

---

<sup>3</sup> O texto original, na Internet, não continha paginação. Sendo assim, não foi possível indicar a página da citação direta (N.A.).

de convergência. Ao criarem um espaço funcional para que os fãs conversem com o produto, as organizações estimulam a existência de um *fandom* organizacional.

Outra parte importante relacionada à formulação do problema de pesquisa surge sobre a resposta dos fãs dentro das plataformas oferecidas pela organização. As possibilidades de interação do fã por meio de *sites* de redes sociais já são uma realidade. Já as inúmeras facetas comportamentais com que eles podem utilizar estas plataformas, e a forma com que o produto e a organização lidam com isso levam a uma problemática importante: quais comportamentos de fãs são encontrados na funcionalidade de comentários da plataforma do YouTube do programa Pretinho Básico?

Para embasar a resposta a essa pergunta, foram traçados objetivos gerais e específicos. O objetivo geral é identificar se há, de fato, incidência de expressões de comportamento de fã na funcionalidade de comentários da plataforma do YouTube do programa Pretinho Básico. Uma vez atingido esse objetivo, será possível partir aos objetivos específicos, sendo que o primeiro é a categorização das expressões de comportamento de fã que estiverem presentes na plataforma de comentários. Para isso, serão usados procedimentos metodológicos que permitem codificar e selecionar os comentários a partir de suas similitudes, construindo assim, padrões que facilitarão o entendimento. Essa categorização também será útil para atender o segundo objetivo específico, que diz respeito a analisar de que forma essa plataforma de comentários estabelece a relação entre o produto e o fã. Ainda, o terceiro objetivo específico é entender se o Pretinho Básico estimula a interação do fã em seu canal no YouTube. Sendo assim, os objetivos dessa pesquisa contemplam todas as visões possíveis do relacionamento entre produto e fã: o do fã com o produto, o do produto com o fã, e a interlocução entre ambos.

Como procedimento metodológico, optou-se pela pesquisa qualitativa cujo caráter é exploratório. Como uma das diretrizes desse estudo é a identificação e classificação de um comportamento, é preciso explorar o campo e entender o que os dados dizem também de forma subjetiva, e não somente levando em consideração as expressões literais e explícitas.

Para Goldenberg (2004), a pesquisa qualitativa

[...] torna difícil para o pesquisado a produção de dados que fundamentem de modo uniforme uma conclusão equivocada, e torna difícil para o pesquisador restringir suas observações de maneira a ver

apenas o que sustenta seus preconceitos e expectativas (GOLDENBERG, 2004, p. 47).

Sobre a pesquisa exploratória, Kauark, Manhães e Medeiros (2010) dizem que ela “[...] objetiva a maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito, ou à construção de hipóteses” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 28).

O método para coleta de dados foi a Teoria Fundamentada, defendida por Fragoso, Recuero e Amaral (2012). Segundo os autores, para uma melhor compreensão dos dados coletados no ambiente virtual, é preciso trabalhar com codificações. Primeiramente, a codificação aberta seleciona o material a ser estudado com base em critérios idiossincráticos da pesquisa, no caso desta em especial, os dez vídeos mais comentados da série PB Responde, do canal do YouTube Pretinho TV. Posteriormente, a codificação axial agrupa os comentários em categorias pré-definidas e que possuem traços específicos que auxiliam o direcionamento de cada expressão. Por fim, as categorias apresentadas na codificação axial são analisadas por suas semelhanças e passam para a codificação seletiva, que identifica a linha conceitual mais forte dentre tudo o que foi categorizado. A codificação seletiva é momento mais próximo da resposta ao problema de pesquisa.

Ainda, é importante destacar que a metodologia desta pesquisa leva em consideração os conceitos de Morin (2006) sobre complexidade. Segundo Morin (2006), o pensamento complexo é fundamental para que se entenda que não há como contemplar a totalidade do saber, nem fechar uma teoria com princípios e dogmas imutáveis. Segundo o autor, a complexidade “é um tecido (*complexus*: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo” (MORIN, 2006, p. 13).

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1 Fã: um caminho conceitual a ser percorrido**

Em uma de suas primeiras e mais marcantes obras sobre fãs, Jenkins (2013) define o fã de forma etimológica e conceitual. O autor fala que *fã* trata-se de uma abreviação da palavra *fanático*, que tem sua raiz no latim *fanaticus*, que por sua vez pode ser interpretado como “pertencente a um templo, servo, devoto” (JENKINS,

2013, p. 12). Por conta dessa definição, o termo sempre foi muito vinculado a ideias de extremismo político-religioso, perpassando até mesmo pela classificação de possessão demoníaca (JENKINS, 2013).

Para Cunha (2007), as principais características envolvem o posicionamento ativo, dinâmico e de liderança, que “[...] permite reunir à sua volta pessoas com o mesmo interesse e menor determinação” (CUNHA, 2007, p. 2).

Segundo Curi (2010), o fã foi tido como um simples resultado da massificação da mídia, mais especificamente em função do processo de popularização das celebridades, sendo, assim, uma espécie de resposta aos produtos dos meios de comunicação de massa. O autor afirma 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 um posicionamento crítico [sic] dentro desses grupos” (CURI, 2010).

A definição de fã também requer a análise de conceitos vindos da cultura de massa. À época da Escola de Frankfurt, Adorno (2009) demonstrava real descrença sobre o uso do cinema e do rádio pela indústria cultural, entendendo que esses meios deixavam de ser utilizados pela arte para serem vendidos como simples produtos a uma massa que não tinha o menor poder de contestação.

Thompson (2002) atenua as visões de Adorno (2009), apontando que a massa não é tão facilmente manipulável quanto parece, e que por mais que a mensagem chegue a muitos, a audiência, ou seja, quem realmente dá atenção a ela, permanece pequena e especializada, sem se deixar ludibriar por qualquer tipo de emissão. Fadul (2016) também traz falas posteriores de Adorno afirmando no final dos anos 1960 (a Escola de Frankfurt teve seu ápice na década de 1940) que precisava repensar seus conceitos acerca da influência que os meios exerciam sobre a massa. Segundo Adorno (1968), “a televisão ainda não se apropriou da consciência dos alemães, existe ainda um espaço de liberdade, existe um espaço que nós podemos trabalhar” (ADORNO, 1968 *apud* FADUL, 2016, p. 56).

A partir das visões descritas, é possível entender que o fã, na concepção atual, possui características vindas desde o início da tentativa de definição do termo, como a idolatria por um produto. O que mudou nessa relação é que agora ele possui maior controle sobre sua relação com os produtos, sendo crítico e ativo diante do que lhe é oferecido pela organização que fabrica seu referencial de fascínio.

## **2.2 Convergência, narrativa transmídia e cultura participativa**

A Internet criou novas e variadas possibilidades de contato com outras pessoas, marcas, organizações, produtos e isso causou um impacto social que trouxe a necessidade de adaptação, não só na mídia, mas também na tecnologia, cultura e diferentes mercados. (JENKINS, 2009) A esse impacto e ao processo de adaptação, Jenkins (2009) dá o nome de convergência:

[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Se antes as pessoas seguiam com certa obediência às tendências da sociedade do consumo em função da escassez de ferramentas de comunicação, hoje, a partir dessa visão do autor, há condições de uma ligação em rede que fornece informações importantes acerca das marcas e dos produtos que são consumidos, criando uma quantidade volumosa de dados que auxiliam o consumidor a fazer opções mais embasadas. Jenkins (2009) ainda afirma que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30).

As palavras de Jenkins são influenciadas pelo teórico Pierre Lévy (2007), que afirma, em sua obra, que a inteligência coletiva se trata de:

[...] *uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.* [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 2007, p. 28-29, grifo do autor).

Dentro desse processo sugerido por Lévy (2007), Jenkins (2009) afirma que “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar este poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 30).

Aqui, a inteligência coletiva vem ao encontro das definições de Thompson (2002), ao mencionar o poder. Ela faz com que se tenha a ciência de saberes dos quais não há um processo de experimentação efetiva, mas se sabe que existem em

função de terem sido compartilhadas conosco por meio de outrem. Essa visão é o que Thompson (2002) menciona ao afirmar que “o problema que muitas pessoas hoje devem enfrentar é o do deslocamento simbólico num mundo onde a capacidade de experimentar não está mais ligada à atividade do encontro” (THOMPSON, 2002, p. 182). Pela análise do autor, a inteligência coletiva, na verdade, pode ser um produto do poder simbólico, que é aquele em que os atores não percebem que estão sendo manipulados e coagidos a algo. A sustentação desse argumento vem de Bourdieu (1989), ao dizer que

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico [...] (BOURDIEU, 1989, p. 15).

Ao verificar a existência da busca de poder em qualquer tipo de estrutura, Bourdieu (1989) ainda alerta acerca do poder simbólico. O autor entende que, por estar entranhado de forma sutil em algum tipo de estrutura, há uma dificuldade muito grande de identificá-lo, ou então seus atores estão envolvidos de forma tal por ele que nem fazem mais questão de assumir que estão sendo manipulados. Complementando sua argumentação, Bourdieu (1989) entende que o poder simbólico se trata de:

Uma espécie de ‘círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma’ - é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1989, p. 7-8, grifo do autor).

Dentro do processo de convergência midiática, teve início o fenômeno da narrativa transmídia. Ao falar sobre pontos de contato, Jenkins, Ford e Green (2014) dão embasamento para sugerir que o processo de narrativa transmídia é aquele que adapta a narrativa do produto de mídia e a torna presente em diversas plataformas, para dar ao fã ferramentas que lhe permitam exercer seu fascínio de forma mais plena, e mais, replicar este conteúdo. Para PORTO-RENÓ *et al.* (2011), o processo de narrativa transmídia compreende a distribuição do texto em variadas mídias que se complementam, sendo simplesmente repassadas ou tendo grandes alterações, e “[...] impregnando a mensagem com suas peculiaridades. A esse trânsito de uma

mídia a outra é que se costuma dar o nome de transmídia” (PORTO-RENÓ *et al.*, 2011, p. 207).

O fã não quer mais apenas ser um replicador do conteúdo. Toma para si a obra, permitindo-se manipulá-la por meio de histórias paralelas, e reutilizando-a de diversas outras maneiras.

A cultura participativa, segundo os autores, não seria somente em função de um comportamento de fã que quer fazer parte de uma narrativa, mas sim de uma questão mais ampla que envolve a democratização da circulação de conteúdo de mídia, a partir de uma construção coletiva da organização e de seu público. Jenkins, Ford e Green (2014) sugerem:

[...] se entendermos cultura participativa como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidade de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural, ou seja, se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para a expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente por meio do nosso trabalho, seja por meio de esforços para reduzir os obstáculos técnicos e econômicos, seja para expandir o acesso ao aprendizado de como utilizar as mídias (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 240).

### 2.3 O fã como usuário-mídia

A partir dos conceitos de convergência midiática, narrativa transmídia, inteligência coletiva e cultura participativa, pode-se entender que o fã não só quer ser municiado de informações acerca de seu produto favorito, como também quer estabelecer uma relação dialógica com as organizações. Um dos passos importantes para a compreensão desse novo modelo de relacionamento produto *versus* fã é a definição do termo usuário-mídia, que, para Terra (2010), é

[...] um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line* [sic], comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* [sic] de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2010, p. 86).

Quando se fala da realidade do usuário-mídia, é imprescindível falar também que ela favorece a questão do empoderamento do público. Terra (2010) diz que “o poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público” (TERRA,

2010, p. 97), ou seja, todos os conceitos definidos até aqui dão embasamento para argumentar sobre a solidificação do papel do fã como um ator decisivo dentro do consumo, distribuição e consolidação dos produtos de mídia.

## 2.4 Tipos de fãs

Cunha (2007) subdivide os fãs em três categorias: os ativos, os passivos e os fãs de culto. Para a autora, o fã ativo é aquele que busca se organizar em comunidades para cultuar o objeto de idolatria com outros que possuem interesse semelhante, exemplificando o fã ativo como aquele com perfil para perseguição de celebridades. Segundo a autora, “os fanáticos concentram-se em grupos fechados onde se sentem seguros e acompanhados por outros semelhantes” (CUNHA, 2007, p. 2). Já sobre o fã passivo, Cunha (2007) afirma que podem ser exemplificados como “consumidores comuns” (CUNHA, 2007, p. 2).

Ao falar do fã de culto, Cunha (2007) aproxima-se muito do perfil do fã da cultura participativa, traçado por Jenkins, Ford e Green (2014). A autora diz que, da mesma forma que os fãs ativos, os fãs de culto juntam-se em comunidades de interesse, mas vão além da simples adoração ao objeto de fascínio: “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 [sic]” (CUNHA, 2007, p. 2).

Parada (2015) traz mais uma categorização: o fã organizacional, que é classificado pelo autor como o “[...] público com relações afetivas e com disposição para o compartilhamento de conhecimentos” (PARADA, 2015, p. 16). Parada (2015) ainda aprofunda o conceito, afirmando que, sem distinção, qualquer indivíduo pode tornar-se um fã organizacional e, por consequência, de seus produtos e marcas. O fã organizacional existe na proporção em que a organização permite a sua existência.

De uma forma geral, o encontro das visões de Cunha (2007), Caria (2014) e Parada (2015), auxilia na busca uma linha de raciocínio que permita considerar as diferenças entre os tipos de fãs, porém, mantendo a mente aberta para a ideia de alternância destas posições – e a colaboração entre elas. Compreende-se que o fã pode migrar dentro destas posições pré-estabelecidas, e que este é um movimento natural dentro de uma cultura de convergência.

Roberts (2005) fala do conceito de *lovetmarks*, dizendo que o consumidor atual está presente em uma economia afetiva, onde não apenas o produto importa, mas sim a relação de afetividade que se estabelece entre o produto, a organização e o fã. Para Roberts (2005), “cada pessoa com quem lidamos é um ser humano emocional, embora as empresas só vejam números” (ROBERTS, 2005, p. 74).

Por fim, dentro da realidade de tipos de fãs é preciso admitir também a existência e ação dos *haters*, que, segundo Amaral e Coimbra (2015), são os “[...] odiadores, que serão responsáveis por incitar a violência e o ódio e, conseqüentemente, estimular o crescimento e exposição de estigmas sociais” (AMARAL; COIMBRA, 2015, p. 295).

## 2.5 O universo do fã: fandom

Jenkins, Ford e Green (2014) classificam o *fandom* como

[...] um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea. Os membros de minorias ou comunidades subculturais, vários tipos de ativistas e grupos DIY<sup>5</sup>, e diferentes grupos de afinidades também estão vinculados por meio de ‘sociabilidade’ e ‘identidade’ compartilhadas, bem como procuram “direcionar atenção” por meio de suas ações on-line [sic] (JENKINS; FORD, GREEN, 2014, p. 210, grifo dos autores).

Concordando com o autor, Cunha (2007) afirma também que o termo *fandom* pode ser definido como “comunidades de fãs” (CUNHA, 2007, p. 3). Já Toledo *et al.* (2013) trazem uma definição interessante sobre a etimologia do termo, que segundo a autora é a “[...] abreviação da expressão ‘*fan kingdom*’ (‘reino dos fãs’)” (TOLEDO *et al.*, 2013, p. 2). Sandvoss (2013) fala sobre produtos midiáticos massificados e sua relação com os diferentes públicos. Enquanto que, para a massa, é só mais um produto, para o *fandom*, que observa o seu objeto de idolatria todos os dias, por meio de diversos olhares dentro dessa comunidade, descobrem-se novos sentidos que são compartilhados com o grupo. Nas palavras de Sandvoss (2013), “é por meio dos processos de apropriação cotidiana que esses textos mediados se tornam objetos de fandom [sic], à medida que nos apoderamos do produto produzido em massa, criando o seu valor emocional particular” (SANDVOSS, 2013, p. 10).

## 2.6 O universo do fã: redes sociais e *sites* de redes sociais

Recuero (2009) classifica que uma rede social é a junção de atores e conexões. O grande número de possibilidades que essas duas grandezas podem originar causa a pluralidade de conteúdo e de pontos de vista observados em uma rede social. Ora, se uma rede social é composta de atores e suas conexões, é preciso, então, conhecer esses atores e suas conexões.

Os atores manipulam o funcionamento da rede e da estrutura social, guiando o grupo por meio de caminhos distintos. Segundo Recuero (2009), “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25).

Seguindo seu estudo, Recuero (2009) afirma que “[...] as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados por meio da interação social dos atores” (RECUERO, 2009, p. 30). Sendo assim, conclui-se que o mais importante no estudo de redes sociais e *sites* de redes sociais é entender suas conexões, uma vez que essas moldam o comportamento dos atores de forma contínua.

As conexões são formadas por uma série de elementos, mas um dos mais importantes é a interação, que representa a interlocução entre os atores sociais, que por sua vez é a emissão de uma mensagem esperando um retorno. Essa interação acaba por estabelecer relações sociais entre os atores, que passam a dialogar com mais frequência no processo, e por fim, há o surgimento de laços sociais entre aqueles que passaram pela interação, construíram uma relação, e passam a criar maior afinidade entre si, estreitando essa relação (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) ainda levanta a questão do capital social como parte das conexões entre os atores das redes sociais e *sites* de redes sociais. A partir de toda a interação, passando pelo relacionamento e pelos laços, cria-se uma reputação dentro do grupo, uma espécie de código moral que cria um formato de comportamento dentro da rede social, seja ela *online* ou *offline*.

Os conceitos de redes sociais de Recuero (2009), se considerarmos o que é falado a respeito de como as conexões ocorrem a partir de interação, relacionamento, laços, e capital social, ajudam a entender por que os fãs utilizam este tipo de plataforma. As estruturas da rede social e do *fandom* assemelham-se, quando Jenkins, Ford e Green (2014) falam que o *fandom* nasce do interesse

coletivo sobre um produto de mídia, e que, nesse universo, os fãs se unem para produzir, discutir e cultuar seu objeto de idolatria.

## 2.7 YouTube

Criado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *site* de comércio *online* PayPal, o YouTube surgiu apenas como uma das já existentes opções de *sites* que permitiam o compartilhamento de vídeos por meio da Internet de forma menos burocrática. A interface era simples e o serviço oferecia a possibilidade de *upload* ilimitado de vídeos, visualização fácil e objetiva por meio da busca de vídeos, e a possibilidade de se ligar em rede com outros usuários e amigos. O diferencial com relação aos demais concorrentes era que o YouTube se utilizava da geração descomplicada de URLs e códigos HTML para uma melhor disseminação desses conteúdos de vídeo por meio de outras plataformas, como os blogs pessoais, que ganhavam força na época (BURGESS; GREEN, 2009). Atualmente, o YouTube conta com mais de um bilhão de usuários, o que corresponde a quase um terço dos usuários de Internet. O número de pessoas que acessa a plataforma por dia cresceu 40% ao ano, considerando o período desde março de 2014.

Com o tempo, os usuários passaram a ser não somente as pessoas físicas. A plataforma passou a atrair a atenção das empresas e organizações que tinham interesse em hospedar seu conteúdo de forma prática e com custo baixo (quase que somente o custo de produção do material). Considerando a funcionalidade de comentários oferecida pelo *site*, houve a possibilidade de criar conteúdo, e receber retorno direto do público por meio da seção destinada às manifestações dos usuários.

## 2.8 Pretinho Básico

O Pretinho Básico nasceu de uma necessidade mercadológica da Rede Atlântida. Vendo que perdia força e audiência em função da então principal concorrente, a rádio Pop Rock, que era líder no início e no final da tarde com seu

principal produto, o humorístico Cafezinho, a emissora do Grupo RBS contratou os três principais nomes do concorrente. Alexandre Fetter, Maurício Amaral e Carlos Eugênio Lisboa (Cagê) assumiam, então, a produção de um programa informativo/humorístico nos mesmos moldes do Cafezinho. Nascia, em 02 de abril de 2007, o Pretinho Básico (PAGANELLA, 2013).

Desde o início, o programa focou em ações de aproximação com o público com o objetivo de fazer a audiência migrar juntamente com os comunicadores, e tomar a posição de líder de audiência no confronto direto com seu concorrente (PAGANELLA, 2013). Há nove anos no ar, o programa é, segundo dados do site Ouvintes, líder de audiência na Grande Porto Alegre nos horários em que é veiculado.

As ações de aproximação do Pretinho Básico mesclam a interação digital com a interação pessoal, em situações em que os comunicadores interagem ao vivo com os ouvintes, até mesmo visitando suas casas (PAGANELLA, 2013). Com o aporte da tão buscada audiência, combinada com a necessidade de estreitar os pontos de contato do produto com o público, o programa passou a investir com mais veemência nas redes sociais. Além da página do Facebook, anteriormente mencionada, a página Pretinho TV, no YouTube, conta com 61.346 inscritos<sup>4</sup>.

Visando utilizar o canal do YouTube em conjunto com a página do Facebook do programa, para gerar conteúdo com base na demanda dos ouvintes e seguidores, nasceu, em 23 de outubro de 2015, o esquete humorístico PB Responde. O esquete é produzido a partir de perguntas da audiência na página do Facebook do programa. Antes de responder as perguntas, no início dos vídeos, os comunicadores costumam saudar a audiência e evidenciar de forma repetida o início de mais um PB Responde. Essas perguntas, citadas textualmente na tela e com narração simultânea antes da fala de cada comunicador, são respondidas de forma bem humorada pelos integrantes, e uma delas é utilizada como gancho para uma história paralela produzida por eles, mesclando o real e o ficcional, que envolve o universo criado diariamente no programa de rádio. Ao final, os comunicadores ocasionalmente pedem que os espectadores inscrevam-se no canal do programa, despedem-se, e há um *card* com os patrocinadores do esquete.

---

<sup>4</sup> Número de inscritos. Dados coletados na plataforma em 29 abr. 2016.

O programa de rádio, em seu elenco no período de maio de 2016, contava com os comunicadores Alexandre Fetter, Pedro Smaniotto, Hallorino Jr., Luciano Potter, Iglenho Bernardes (Porã), Duda Garbi, Rafael Menegazzo (Rafinha), Marcos Piangers e Fabiano Baldasso, além de convidados esporádicos chamados de estrelas móveis, como Rodaika Dienstbach e Neto Fagundes.

## **2.9 As publicações**

A partir da perspectiva da TF, serão criadas categorias que segregam os comentários dos espectadores de cada vídeo da série PB Responde. Essas categorias auxiliarão na compreensão do comportamento do fã, e por esse motivo, serão avaliadas a partir dos comentários de cada um dos dez vídeos em questão. É importante ressaltar também que um mesmo comentário pode estar presente em duas categorias ao mesmo tempo, uma vez que em uma única frase ou expressão, várias delas podem emergir. Abaixo, as categorias que serão consideradas:

Elogio ao vídeo ou ao Pretinho Básico: expressões dos fãs que representem clara admiração ou aprovação pelo vídeo ou pelo programa de rádio como um todo;

Crítica ao vídeo ou ao Pretinho Básico: as expressões dos fãs que demonstrem desaprovação ou rejeição a quaisquer elementos do vídeo ou do programa;

Menção a outros produtos da franquia Pretinho Básico: comentários que mencionam produtos licenciados da marca como almofadas, canecas e camisetas, bem como outros produtos de entretenimento, antigos integrantes e outros veículos e apresentadores do Grupo RBS;

Socialização entre os pares: comentários que demonstrem interação entre os espectadores, seja por meio de marcações diretas, ou por meio de interações indiretas;

Socialização com Pretinho Básico/pedidos/sugestões: comentários que mostram a interação do usuário diretamente com o Pretinho Básico, dando sugestões e fazendo pedidos;

Referências a personagens: sempre que o usuário fizer menção a um personagem específico do programa, seja ele fictício ou um integrante;

Neutros: categoria destinada àqueles comentários que não possuem uma definição concreta ou não se encaixam em nenhuma das demais categorias. Como exemplo, citam-se os *emojis*, onomatopeias ou expressões sem sentido específico.

### 3. Análise e discussão dos dados

Abaixo, faz-se uma análise macro do que foi observado na análise dos dados verificando o quadro geral:

**Quadro 01 – Quadro geral de categorizações dos dez vídeos selecionados para análise**

CATEGORIA	PBR17	PBR31	PBR21	PBR32	PBR23	PBR8	PBR10	PBR18	PBR30	PBR9	TOTAL GERAL
1. Elogio ao vídeo ou ao Pretinho Básico	22	55	14	18	27	22	9	21	25	16	<b>229</b>
2. Crítica ao vídeo ou ao Pretinho Básico	5	6	2	6	3	3	3	1	3	1	<b>33</b>
3. Menção de outros produtos	15	1	9	7	1	9	10	0	9	6	<b>67</b>
4. Socialização entre os pares	7	3	1	29	6	4	8	13	4	2	<b>77</b>
5. Socialização com Pretinho Básico/pedidos/sugestões	71	46	81	31	43	49	66	38	39	52	<b>516</b>
6. Referências a personagens	57	50	52	42	46	47	52	33	34	52	<b>465</b>
7. Neutros	14	11	10	14	10	13	8	20	19	11	<b>130</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>191</b>	<b>172</b>	<b>169</b>	<b>147</b>	<b>136</b>	<b>147</b>	<b>156</b>	<b>126</b>	<b>133</b>	<b>140</b>	<b>1517</b>

Fonte: o autor

O quadro geral demonstra que as expressões coletadas da grande massa de comentários, em sua maioria, trata-se de Socialização com Pretinho Básico/pedidos/sugestões. Esse número mostra uma efetividade do propósito da série PB Responde, que consiste em coletar perguntas da audiência para que os comunicadores respondam. Além de todos os questionamentos, pedidos e sugestões feitos, também há conversas diretas nos comentários, entretanto, sem respostas do canal Pretinho Básico. Os usuários do YouTube frequentemente usam o termo “vocês” nos comentários, o que demonstra a vontade de conversar diretamente com os integrantes e com o programa.

Seguida de perto pela categoria de socialização com o PB, a categoria de Referências a personagens também tem uma participação expressiva. Geralmente, ela acompanha a categoria de Socialização com PB, uma vez que na maioria dos comentários segmentados nessa categoria há perguntas (socialização) diretas a algum integrante ou a algum personagem. Sendo assim, há um grande montante de comentários pertencentes a essas duas categorias ao mesmo tempo, o que justifica o volume.

Elogios surgem em terceiro lugar como a categorização com mais comentários. É nítida a admiração dos espectadores do YouTube e ouvintes do programa de rádio para com os comunicadores e a suposta qualidade que veem nas produções. A relação é inversamente proporcional com a de críticas, que dentre as 1517 expressões que formam o total de categorizações, as que expressam crítica são apenas 33.

Menção a outros produtos da franquia Pretinho Básico obteve expressão principalmente quando da referência a antigos integrantes e a personagens do programa, questionando onde estão, ou por que não fazem mais parte da atração. Em alguns outros casos raros, a razão da menção é para falar da emissora do PB, Rede Atlântida, seus outros programas, ou então outros produtos ou o próprio Grupo RBS.

A socialização entre os pares também é baixa dentro da massa de dados coletada. A maior parte dos usuários prefere conversar com o Pretinho Básico ou então registrar comentários que não chamam outros usuários para responder. A socialização entre os pares alcançou apenas 78 comentários dentro do montante total de 1517.

Por fim, a neutralidade foi significativa por algumas razões específicas: além de comentários contendo onomatopeias ou expressões incompreensíveis, houve também um grande número de expressões que simplesmente repetiam frases e jargões presentes no vídeo.

O espírito de colaboração com os ouvintes do programa de rádio é uma das origens do PB Responde, que adapta o conteúdo e a linguagem do rádio para a linguagem de Internet. Nesse caso, observa-se a pertinência da teoria de Jenkins (2009) e Jenkins, Ford e Green (2014), ao falarem, respectivamente, de convergência midiática e narrativa transmídia. O PB Responde trata-se de uma adaptação de um tipo de linguagem já conhecido em outra plataforma, ou seja: é

adaptado para outros meios (convergência), ao mesmo tempo em que cria novos pontos de contato para quem é fã, sem que o meio original – o rádio – perca o sentido quando isolado (narrativa transmídia). O processo de narrativa transmídia permite extrair do produto novas vertentes e usabilidades para que não se torne obsoleto ou monótono.

Veiculado em uma das rádios mais populares do sul do Brasil, o programa de rádio é retransmitido por outras emissoras que não fazem parte do Grupo RBS em Santa Catarina, Paraná e alguns municípios do estado de São Paulo. O conteúdo também fica disponível em *podcast*, além de ser transmitido ao vivo pelo Facebook.

Todas essas informações reforçam o conceito de convergência trabalhado pela organização ao se fazer presente em diversas plataformas, e permitem sugerir que o Pretinho Básico é sim um produto de massa. Para Adorno (2009), no período da Escola de Frankfurt, tanto o cinema quanto o rádio não eram mais um produto com preocupação estética e artística, mas apenas um negócio. O autor entendia que todo produto de massa era manipulador ao ponto de fazer com que o receptor recebesse a mensagem de forma passiva.

Seguindo nesse raciocínio, os argumentos de Adorno (2009) acerca da indústria cultural também categorizariam o PB como um produto dela. Trata-se de um mesmo formato que é constantemente reciclado e repostado à disposição da massa, seja com a troca de comunicadores, seja com pequenas alterações no conteúdo. O fato é que o programa possui o mesmo formato há quase dez anos, e o número de seguidores desde seu início teve constante aumento.

Sandvoss (2013) e Thompson (2002) trazem atenuantes sobre essa teoria apocalíptica, o primeiro dizendo que a partir do momento que a cultura de massa se infiltra no *fandom* – de Jenkins, Ford e Green (2014) –, é retrabalhada por ele e ganha sentidos específicos. Já o segundo enfatiza que a massa não é totalmente ignorante, e que é capaz de filtrar aquilo que aceitará ou deixará de lado. Em resumo, a massa não presta tanta atenção ao conteúdo, e a audiência, que presta atenção, tem discernimento para entender o que lhe agrada e o que não é atrativo.

Ao fazer uso do YouTube, hospedando o canal Pretinho TV e os vídeos da série PB Responde, o Pretinho Básico demonstra maturidade sob o olhar de Burgess e Green (2009). Os autores dizem que essa plataforma é extremamente democrática, reduzindo as diferenças de possibilidade de participação e expressão que plataformas arcaicas poderiam ocasionar. Quando se coloca um conteúdo à

disposição no YouTube, quem o consome tem a oportunidade de responder diretamente à organização. Isso caracteriza o *site* como um *site* de rede social, uma vez que aberta a funcionalidade de comentários, podem-se considerar a presença de atores e suas conexões, conceitos trazidos por Recuero (2009).

A ação de disponibilizar o próprio canal do YouTube e a funcionalidade de comentários para seus seguidores demonstra o interesse do produto em criar um ambiente propício a um *fandom*. Para Jenkins, Ford e Green (2014), esse é o ambiente onde o fã se associará a outros e criará uma identidade compartilhada, além de conversar acerca do que é apresentado pelo produto. Por a própria organização em conjunto com o produto estarem disponibilizando um espaço para a socialização de fãs, pode-se agregar a essa discussão os conceitos de Parada (2015) sobre o fã organizacional. Entende-se que a empresa cria o espaço, e tem o poder de estabelecer até que ponto irá a relação com seus seguidores, estabelecendo, assim, um *fandom* organizacional, dentro do *site* de rede social YouTube.

Ao oferecer a possibilidade de participar de seus processos no rádio e na Internet, o Pretinho Básico busca alcançar mente, coração e espírito do consumidor, indo ao encontro dos conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). O conteúdo e o carisma do produto conquistam coração e mente, mas a partir do momento em que o receptor é convidado a participar desse processo, atinge-se o seu espírito: ele está sendo solicitado para fazer parte de algo de que gosta.

Seis vídeos possuem cenas de bastidores do programa ou então das dependências da Rede Atlântida, e em todas as publicações os comunicadores procuram responder as perguntas olhando diretamente para a câmera, ou, permite-se a interpretação, olhando para o público. Essa proximidade de mostrar o cotidiano do trabalho na emissora, aliada aos convites para participação da audiência, bem como quaisquer manifestações de empatia com o público mostra a construção de um laço social por meio da Internet, que conta com o capital social já galgado nos nove anos de programa de rádio.

A todos esses fatores, soma-se a ideia de narrativa transmídia, presente de forma clara nos vídeos que trazem linguagens transportadas diretamente do programa de rádio e que precisam de conhecimento prévio do programa para ser entendida. Como defendem Jenkins, Ford e Green (2014), essa extensão do conteúdo de rádio permite que o fã busque nela um complemento para aquilo que já

ouve no programa de rádio. Para quem apenas ouve o programa, o PB Responde não influencia na compreensão. Entretanto, quem ouve o programa e assiste à série alcança uma compreensão maior do que somente aquilo que pode ser passado por meio da radiodifusão.

Nas publicações analisadas, por outro lado, o canal Pretinho TV não responde a nenhum comentário dentro da funcionalidade da plataforma no YouTube, e não cita o nome do ouvinte que fez a pergunta sequer textualmente nas publicações. Esse comportamento pode criar dúvidas sobre se realmente todas as perguntas apresentadas e respondidas vieram dos espectadores. Essa desconfiança é fundamentada nos conceitos de Bourdieu (1989) sobre poder simbólico (por meio do qual o produto poderia criar a ilusão de que se importa com o consumidor/receptor, entretanto distorce as informações de forma imperceptível) e de Jenkins, Ford e Green (2014) sobre cultura participativa (em que os autores afirmam que as empresas se utilizam do conteúdo gerado pelos fãs para lucrarem sobre ele, não se importando em deixar a obra à disposição do fã).

Em alguns momentos, é usado um tom de deboche e desdém pela audiência, ou os comunicadores são mostrados com comportamentos completamente opostos ao que apresentam no ar. Apesar de a intenção ser humorística, em alguns comentários, percebe-se que os receptores não entendem bem se se trata de uma brincadeira ou se efetivamente é essa a realidade dos bastidores da rádio. Esse estranhamento vai ao encontro da fala de Fadul (2016), em que a autora diz que Adorno afirmou, décadas depois do fim da Escola de Frankfurt, que apesar de a cultura de massa atingir e manipular a todos, era necessário reconhecer que o público começava a se manifestar de forma ativa, questionando e não absorvendo a mensagem exatamente da forma que era emitida.

O número de comentários classificados na análise como elogios ou críticas ao Pretinho Básico, ou então a socialização aliada a pedidos e sugestões, mostram o fervor com que os consumidores do programa se relacionam com ele. Isso permite trazer a percepção de que há expressões claras de fãs se levarmos em conta o que diz Caria (2014), ao mencionar que o fã é um sujeito ativo e que comunica ao mercado suas preferências. Curi (2010) também afirma que o fã tem um posicionamento crítico dentro do grupo, e, no caso do Pretinho Básico, há comentários que começam elogiando o vídeo ou o programa, e logo depois tecem críticas sobre o que pode ser melhorado.

Dentro das conceituações de Terra (2010), o fã do Pretinho Básico pode ser classificado um usuário-mídia que comenta em plataformas oferecidas pela organização. A produção de conteúdo pelos próprios fãs não é o forte desse caso específico. Há uma tendência em esperar a organização fornecer o conteúdo para comentar sobre ele.

Seguindo na delineação da personalidade do fã do Pretinho Básico, pode-se dizer que dentro dos tipos de fãs relacionados por Cunha (2007), ele se encaixa melhor na definição de fã ativo. O que se observou na análise de comentários é que o fã do PB gosta muito de se relacionar com o programa, buscando informações sobre tudo o que o produto oferece. É importante ressaltar novamente que apesar de ser um fã ativo no conceito de Cunha (2007), o fã do PB não deixa de lado as características questionadoras previstas por Curi (2010). Por fim, podem ser encontrados também fãs organizacionais do Pretinho Básico, que costumam interagir com o produto como um todo e também com suas ramificações.

A análise dos comentários das publicações traz a percepção de dominância clara da socialização com o Pretinho Básico, além de pedidos e sugestões, e muitas vezes, a menção a personagens embutida na socialização. Essa característica, quando associada à presença de socialização entre os pares, já permite interpretar que há, segundo os conceitos de Jenkins, Ford e Green (2014), um *fandom* na plataforma de comentários do canal Pretinho TV. Mais precisamente, como esse espaço de interação é fornecido pela organização, pode-se entender, com o apoio de Parada (2015), que esse é um *fandom* organizacional.

A presença de menções a outros produtos da franquia, ainda que não sejam as mais expressivas, mostram certa efetividade do processo de convergência do Grupo RBS com seus produtos. O fato de os comentários classificados nessa categoria trazerem menções a produtos que fazem parte do universo do grupo mostra que há uma interconexão entre todo o conteúdo produzido, e vai ao encontro das ideias de Jenkins (2009).

Já a existência expressiva de comentários neutros pode denotar um pouco da preocupação de Adorno (2009) acerca da cultura de massa. O indivíduo está participando do processo, entretanto não se faz entender com sua expressão.

A partir dos dados levantados, pode-se entender que a relação entre o Pretinho Básico e seus fãs, por meio do canal Pretinho TV, se mostra efetiva – uma vez que as perguntas feitas pelos ouvintes nos comentários são respondidas pelos

comunicadores –, mas também possui características iconoclastas. O fato já levantado anteriormente de não mencionar o nome do ouvinte que fez a pergunta ou de não responder diretamente a comentários das discussões que ocorrem na plataforma cria questionamentos. Todavia, há também dúvida nessa questão quando se ressaltam as visões de Jenkins, Ford e Green (2014). Os autores dizem que o fã quer tomar a obra para si, enquanto que muitas organizações ainda entendem esse repasse de produção de conteúdo tenha unicamente uma visão mercadológica. Nesse caso, parece que o Pretinho Básico possui características dos dois lados: entrega à audiência o poder de construir o conteúdo da série PB Responde, mas não se sabe até onde utiliza todas essas perguntas ou até onde o fã pode ir com essa construção.

Ainda, é preciso estar atento às ideias de Curi (2010), quando se observa que, mesmo de forma polida, o fã do PB dá sugestões, faz questionamentos e fala de suas preferências no programa. Utiliza o *fandom* organizacional de Parada (2015) de forma crítica, mas raramente localiza-se um comportamento de *hater*, conforme definições de Amaral e Coimbra (2015).

O cruzamento de todo o corpo teórico do estudo somado aos dados observados na coleta permitem interpretações mais precisas para a busca de uma resposta ao problema de pesquisa, e o alcance dos objetivos estipulados. O próximo item traz o resumo dos resultados da pesquisa.

#### **4. Considerações finais**

Uma das observações mais interessantes que foi discutido até aqui é o quanto todos os assuntos da base teórica se inter-relacionam e, por que não se confundem no estudo de fãs. Ao pesquisar o comportamento de fã do Pretinho Básico, grande parte das teorias aqui mencionadas foram observadas com frequência, desde quando se analisou de que forma se comporta o fã do PB, até o formato e o estabelecimento da relação produto *versus* fã.

Essa conceituação, somada a todo o desenvolvimento desse artigo permite compreender que há, sim, incidência de expressões de fãs na funcionalidade de comentários da plataforma do YouTube do programa Pretinho Básico.

A base metodológica oferecida pela Teoria Fundamentada de Frago, Recuero e Amaral (2012) foi decisiva para essa conclusão, uma vez que a teoria efetivamente emergiu dos dados, que, em sua maioria, foram categorizados dentro de parâmetros definidos como naturais dentro da expressão de fã. Há também que se considerar o forte envolvimento com o produto justificado pelo alto volume de comentários categorizados como elogios, socializações, pedidos, sugestões e referências a personagens que mostram esse perfil ativo e participativo, que quer mostrar que faz parte da construção do produto. O fã se relaciona com personagens e com conteúdos de forma muito livre e contínua.

Prova dessa existência de expressão de fãs foi o atendimento pleno ao primeiro objetivo específico, que consistia em categorizar as expressões de comportamentos de fãs presentes na funcionalidade de comentários da plataforma do YouTube do Pretinho Básico. A TF auxiliou na organização dos dados por meio de seu método de codificação aberta, axial e seletiva, que permitiu afunilar e classificar os resultados de forma organizada e lógica, fazendo, assim, emergir a teoria.

A plataforma de comentários também estabelece uma relação entre produto e fã que pode ser considerada ao mesmo tempo participativa e iconoclasta por parte do Pretinho Básico. O programa estimula a participação do fã no canal, uma vez que o propósito da série PB Responde é, justamente, que os fãs façam perguntas para que sejam respondidas no ar. O fã, por sua vez, utiliza a plataforma de comentários para fazer suas perguntas e conversar nominalmente com os personagens, bem como para fazer pedidos ou dar sugestões. O PB utiliza, sim, as perguntas feitas nos comentários, mas não menciona – pelo menos no período em que os dados foram coletados – o nome dos fãs que enviaram as perguntas, nem participa das discussões diretamente na plataforma de comentários. Essa última ação corrobora com os argumentos de Bourdieu (1989) a respeito do poder simbólico: há margem para interpretação de uma suposta distorção do propósito da série.

Sendo assim, o produto responde o fã por meio do conteúdo, mas não participa da construção feita nos comentários. Ao mesmo tempo, a matéria-prima da série são as perguntas geradas nesse espaço dos fãs. Entende-se, portanto, que a plataforma de comentários pode ser entendida como unidirecional: apenas os fãs a utilizam, e a relação direta com o programa não acontece por ali, mas, sim, por meio das próprias publicações. Essa conclusão atende o segundo objetivo específico. Por

fim, constatou-se que a participação é estimulada verbalmente pelos comunicadores diretamente nas publicações, convidando os fãs a fazerem perguntas e participarem do processo, respondendo assim o terceiro objetivo específico: o Pretinho Básico estimula seus fãs a interagirem no canal do YouTube.

Com base na categorização dos dados coletados aliados à base teórica previamente levantada, pode-se dizer que os comportamentos mais evidentes dos fãs do Pretinho Básico são aqueles que dizem respeito à socialização com o programa. Seja por meio de elogios, críticas, menções a outros produtos da franquia, socialização direta com pedidos e sugestões e referências a personagens, o que mais se observou foi a vontade do fã de obter respostas de seu objeto de fascínio. Assim, chega-se a uma resposta ao problema de pesquisa.

O viés iconoclasta apresentado anteriormente pouco afeta o desejo de interação, sendo que a socialização direta junto com a menção a personagens são as duas categorias com o maior volume de categorizações, endossando a interpretação de dominância desse comportamento como um todo. Uma das explicações possíveis para o impacto reduzido do comportamento iconoclasta pode ser o capital social acumulado por meio do programa de rádio – tanto o individual (personagens e integrantes), quanto o coletivo (organização e produto). Quando a série PB Responde iniciou, os laços sociais construídos ao longo de mais de oito anos de rádio podem ter sustentado o comportamento diferente no YouTube.

A afirmação de que se trata de um *fandom* organizacional também é possível, uma vez que os fãs só atuam dentro do espaço destinado pela organização, sem grandes contestações por conta disso.

A influência do fã no processo de comunicação e mídia não para de aumentar, e dentro de breve, novos questionamentos podem surgir acerca de seu papel. Ainda: será que é possível que, em determinado espaço de tempo, organização e fã conversem sobre construção de conteúdo de forma completamente aberta e participativa? Plataformas para que isso se realize não são mais o empecilho.

## Referências

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

AMARAL, Adriana; COIMBRA, Michele. *Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada*. 2015. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/14010/9879>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CARIA, Renata Spinola. *Além da estereotipia: o modelo de fã criativo a partir do percurso de Morrissey*. *Vozes dos Vales*, nº 6, ano III, Diamantina, 2014. Disponível em:

<<http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2014/10/AI%C3%A9m-da-estereotipia-o-modelo-de-f%C3%A3-criativo-a-partir-do-percurso-de-Morrissey.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. *A figura do fã enquanto criador*. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

CURI, Pedro P. *Entre fanarts, fanfictions e fanfilms: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura*. 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

FADUL, Anamaria. *Indústria Cultural e Comunicação de Massa*. Disponível em:

<[http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c\\_ideias\\_17\\_053\\_a\\_059.pdf](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf)>. Acesso em: 01 abr. 2016.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. *Textual Poachers: television fans and participatory culture. Updated Twentieth Anniversary Edition*. New York: Routledge, 2013. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=xxwAZj22lIdoC&printsec=frontcover&dq=textual+poachers&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj9n4nEmebLAhUMipAKHW64DLgQ6AEIHTAA#v=onepage&q=textual%20poachers&f=false>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique.

*Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva. 5 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- MORIN, Edgar. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- PAGANELLA, Natássia Petry. 2013. *“Pretinho na minha casa”*: estreitando relações com os ouvintes. 89 p. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- PARADA, Augusto Rodrigues. *Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações – um estudo do canal Viva*. 2015. 191 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.
- PORTO-RENÓ, Denis *et al.* *Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional*. 2011. Disponível em:  
<<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n2/v14n2a02>>. Acesso em: 04 abr. 2016.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- SANDVOSS, Cornel. *Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder*. *Ciberlegenda*, Niterói, 2013. Disponível em:  
<<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/639/340>>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. 2010. 207 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:  
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/en.php>>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. *Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional*. 2009. Disponível em:  
<<http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2009.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2016.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TOLEDO, Ana Clara *et al.* *A relação do fã e a mídia: participatividade e influência*. XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2013, Bauru. Disponível em:  
<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1219-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016.