

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Fandom e Cultura Participativa: um estudo de caso da página de fãs Harry Styles Portugal no Instagram.

Telma Sofia Ramos Roque

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Fandom e Cultura Participativa: um estudo de caso da página de fãs Harry Styles Portugal no Instagram.

Telma Sofia Ramos Roque

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

“Remember, everything will be alright.”

HARRY STYLES

Agradecimentos

Às pessoas mais importantes da minha vida – aos meus pais e aos meus irmãos – por serem o meu amor maior, por me mostrarem todos os dias que a família é o mais importante, por serem a minha base para tudo. Um obrigado nunca vai ser suficiente.

Ao ISCTE-IUL, por me permitir estudar uma área que o meu eu fã adolescente jamais pensaria ser possível.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Vieira, por todo o acompanhamento, ajuda e disponibilidade; por todas as forças e focos que fizeram a diferença ao longo de todo este processo.

Aos meus amigos, por ouvirem os meus desabafos e pelo apoio. Em especial à Bruna, por me ter acompanhado nesta etapa e por me ajudar a aclarar as ideias, mesmo nos dias mais cinzentos passados na Biblioteca de Sintra.

Aos que estão comigo todos os dias no meu coração.

A mim, por ter provado que, apesar de todas as dúvidas, medos e adversidades, foi possível.

Resumo

O *fandom* e a cultura participativa *online*, bem como as práticas a que lhes estão associadas, são objetos de estudo que se encontram em constante mudança, tal como os meios *online*, ferramentas e recursos, necessários à prática de *fandom online*. Tendo em conta que a evolução destes meios gerou oportunidade aos fãs de se envolverem e participarem em diferentes experiências de *fandom*, manifestando diversas práticas, sendo a página de fãs um desses exemplos, a presente dissertação pretende analisar uma página de fãs presente numa rede social *online*, mais especificamente uma análise à página de fãs HSP no Instagram.

O estudo adota, inicialmente, uma metodologia quantitativa, que procura analisar a evolução do número de seguidores e de publicações da página durante um período de nove meses, e, posteriormente, uma análise qualitativa temática do conteúdo incluído no *corpus* de análise, que procedeu à extração de oito temas, sendo que alguns incluem subtemas: (1) #LOTLisboa, (2) Atuações, (3) Iniciativas, (4) Celebrações, (5) *Giveaways*, (6) Projetos, (7) *Candid Moments* e (8) Promocional. Com a elaboração do relatório da análise, foi ainda possível ainda identificar diversas práticas de *fandom* realizadas pela página, bem como a articulação das práticas de *fandom* do *online* para o *offline*.

A investigação revela como as redes sociais *online* e os seus usos sociais são cada vez mais relevantes como plataforma de mediação do *fandom*, uma vez que as práticas derivadas se podem transformar e alterar, sendo possível corroborar e exemplificar com o objeto empírico de estudo.

Palavras-chave: Fã; *Fandom*; Cultura Participativa *Online*; Página de Fãs; Comunidade de Fãs; Práticas de *Fandom*.

Abstract

The fandom and the participation culture online, as well as the practices they're associated with, are study subjects in constant change, same as the online media, tools and resources necessary for the practice of online fandom. Given the evolution of these media, there has been provided an opportunity for the fans to get involved and participate in many different fandom experiences and manifesting several practices. The fan page being an example of this, the present dissertation intends to analyze a specific fan page which exists in a social media platform online – HSP on Instagram.

Initially, the study assumes a quantitative method, in a way that an analysis is made in terms of number of followers and publications of this same page, in the course of a nine-month period. Subsequently, it's provided a qualitative analysis of content themes included in the corpus' analysis which came to the extraction of eight themes, considering that some of them contain subthemes as well: (1) #LOTLisboa, (2) Performances, (3) Initiatives, (4) Celebrations, (5) Giveaways, (6) Projects, (7) Candid Moments and (8) Promotional. With the preparation of the analysis report, it was possible to identify several fandom practices performed by the page, as well as the articulation of the fandom practices between online and offline.

This investigation reveals how social media online and their social use are increasingly more relevant as platforms for the mediation of the fandom since the derivative practices may change making it possible to support and illustrate the empirical study object.

Keywords: Fan; Fandom; Online Participatory Culture; Fan Page; Fan Community; Fandom Practices.

Índice

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Agradecimentos..... | i |
| Resumo..... | iii |
| Abstract | v |
| Introdução..... | 1 |
| 1. Revisão da Literatura | 5 |
| 1.1. Fãs e <i>Fandom</i> | 5 |
| 1.2. Fãs/ <i>Fandom</i> e a Cultura Participativa | 8 |
| 1.3. Comunidades [de Fãs] <i>Online</i> | 10 |
| 1.4. Teoria dos Usos e Gratificações..... | 11 |
| 1.5. O <i>user-generated-content</i> e o Instagram enquanto plataforma para o <i>Fandom</i> | 12 |
| 2. Metodologia | 15 |
| 3. Análise dos resultados | 21 |
| 3.1. Caracterização da HSP | 21 |
| 3.2. Análise dos dados quantitativos | 22 |
| 3.3. Análise Temática das publicações da HSP | 24 |
| 3.3.1. #LotLisboa | 25 |
| 3.3.1.1. Pré-concerto | 25 |
| 3.3.1.2. Concerto | 26 |
| 3.3.1.3. Pós-concerto | 27 |
| 3.3.2. Iniciativas | 27 |
| 3.3.2.1. Concerto em Portugal..... | 27 |
| 3.3.2.2. Countdown Concerto..... | 28 |
| 3.3.2.3. Pedir Outra Data..... | 28 |
| 3.3.2.4. House Love On Tour..... | 28 |
| 3.3.3. <i>Giveaways</i> | 28 |
| 3.3.3.1. Passatempos desenvolvidos pela HSP..... | 28 |
| 3.3.3.2. Passatempo desenvolvido por outras entidades | 29 |

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 3.3.4. Projetos..... | 29 |
| 3.3.5. Atuações | 30 |
| 3.3.6. Celebrações | 30 |
| 3.3.7. <i>Candid Moments</i> | 31 |
| 3.3.8. Promocional | 31 |
| 4. Discussão dos Resultados..... | 33 |
| 5. Considerações Finais..... | 37 |
| 5.1. Conclusão | 37 |
| 5.2. Limitações de Estudo | 38 |
| 5.3. Recomendações a Investigações Futuras | 39 |
| Referências Bibliográficas | 41 |

Índice de Figuras

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Evolução do número de seguidores e do número de publicações da HSP | 16 |
| Figura 2 - Evolução do número de seguidores da HSP | 22 |
| Figura 3 - Evolução do número de publicações da HSP | 23 |
| Figura 4 - Mapa Visual Temático | 25 |

Introdução

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) o conceito de *fandom* e de fã, bem como as suas práticas, ganham novas formas e dimensões.

O termo *fandom*, enquanto um conceito dos estudos de fãs, descreve uma (sub)cultura de indivíduos com um interesse comum partilhado num determinado assunto, em mais detalhe, é o “reconhecimento de uma conexão positiva, pessoal, relativamente profunda e emocional com um elemento mediático da cultura popular” (Duffett, 2013, p. 24).

O fã, nome atribuído aos membros pertencentes a um *fandom*, faz referência a indivíduos que possuem um envolvimento emocional positivo com a cultura popular mediática, sendo que esse envolvimento pode assumir a forma de conexão com um texto, imagem, performance, figura pública (Duffett, 2013). Os fãs interpretam os seus ‘objetos de adoração’ e admiração de maneiras interessantes e muitas vezes inesperadas, participando em atividades da comunidade de fãs em que estão inseridos, afastando-se do estereótipo de que os fãs são “socialmente atomizados e isolados” (Duffett, 2013, p. 24). O termo ‘objeto de adoração’ é aqui utilizado fazendo referência a qual ‘objeto’ que seja ‘alvo’ de adoração por parte dos fãs, podendo ser o ‘alvo’ pessoas, livros, filmes, séries, programas, jogos, música, desporto, etc., resumidamente, tudo pode ser alvo de ‘adoração’ se houver quem se interesse, e adore.

Os fãs e as comunidades de fãs estão num estado constante de fluxo, com novos grupos a emergir e a dissolverem-se num cenário de fãs em constante mudança, um processo acelerado pelo surgimento de meios de comunicação social mais interativos (Ross & Nightingale, 2013), o que revolucionou não só o modo como os fãs acedem ao conteúdo, mas também a forma como o interpretam e produzem, facilitando por sua vez os processos de criar e integrar comunidades de fãs (Levi, 1997, como citado em Busse & Gray, 2011).

Henry Jenkins (2006) refere que uma das principais características do *fandom* é a capacidade de transformar a reação pessoal em interação pessoal e transpor para uma cultura participativa. O conceito de *fandom* e de cultura participativa são, então, intrínsecos e Jenkins (2006) reconhece a internet como principal meio para o desenvolvimento de uma cultura participativa, uma vez que permite novas formas de os fãs partilharem conteúdo, de forma a satisfazer as necessidades enquanto fã. A teoria dos usos e gratificações interliga-se à cultura participativa, dado que esta faz referência à utilização dos *media*, por parte dos indivíduos, de modo a que estes criem conteúdo com o auxílio das ferramentas que têm ao seu dispor e satisfaçam as suas necessidades (Jenkins, 2006).

As comunidades *online* têm-se vindo a formar desde o início da internet e com a ascensão das plataformas digitais e dos meios de comunicação social, o processo de aceder a estas RSO

– Redes Sociais *Online* – tornou-se muito mais simples e além-fronteiras (Kollock & Smith, 1999), permitindo com que indivíduos de diferentes partes do mundo façam parte da mesma comunidade *online*.

Busse e Gray (2011) defendem que as comunidades de fãs devem ser um interesse particular para os *media*, em especial para os novos estudiosos dos *media*, devido ao modo como estas comunidades utilizam e criam públicos sociais e podem alterar os motores das RSO de modo a satisfazer as suas necessidades, tendo em especial atenção que a evolução tecnológica da internet elevou as práticas de fãs para todo um outro nível (Ross & Nightingale, 2003). Aliás, concentrar o foco dos estudos em comunidades de fãs permite dar a conhecer aspetos altamente intertextuais do trabalho dos fãs e a forma como a comunidade e o artefacto estão em constante comunicação uns com os outros (Busse & Gray, 2011).

Posto isto, com a presente dissertação, pretende-se estudar a cultura participativa *online* de um *fandom*, analisando uma comunidade de fãs *online* presente na rede social Instagram. Para tal, decidiu-se escolher uma página cujo foco fosse sobre alguém/algo cuja atividade fosse atual e relevante para o objetivo do estudo. O artista selecionado foi, então, o Harry Styles, não só pelo motivo acima descrito, mas também por, ao longo dos últimos anos, ter ganho mais reconhecimento e notoriedade em Portugal, sendo que a página a ser analisada será a Harry Styles Portugal — HSP.

Neste sentido, pretende-se realizar uma análise temática ao conteúdo partilhado e que está disponibilizado na rede social *online* Instagram da HSP, recorrendo ao *feed* da página do Instagram — ferramenta da plataforma que, a menos que sejam eliminadas, concentra publicações permanentes.

Duffet (2013) refere que a internet, além de dar aos fãs a oportunidade de saberem mais sobre o seu ‘objeto de adoração’ e de se aproximarem e comunicarem entre si, dá a possibilidade de o *fandom* se poder envolver em diferentes experiências e assumir diferentes práticas, sendo a página de fãs uma delas.

É de notar a vasta amplitude literária sobre a temática do *fandom* e da cultura participativa *online* e, de a par com os meios *online* e ferramentas e recursos que a eles lhe estão relacionados, a mesma se atualizar, permitindo uma maior compreensão sobre as práticas de fãs no ambiente *online* e tudo o que lhe está adjacente.

Tendo tudo isto em conta, a dissertação pretende responder à questão: “Quais os tipos de conteúdos criados pela página de fãs *online* HSP na rede social Instagram?”, tendo como objetivos:

- Analisar os conteúdos partilhados na página de fãs HSP na rede social *online* Instagram, entre o período de 5 de novembro de 2021 e 5 de agosto de 2022;
- Categorizar o conteúdo partilhado na página de Instagram da HSP;
- Analisar o crescimento da página a nível de seguidores e número de publicações;
- Verificar e examinar práticas de *fandom*;
- Analisar se as práticas *online* e *offline* se articulam.

Jenkins (2018) menciona que os fãs demonstram capacidade de organização e de mobilização para promover os seus objetos de admiração favoritos, para defender as suas próprias práticas contra a regulação e o constrangimento, ou para promover uma variedade de caridades e causas políticas. E este foi um dos pontos que motivou a prossecução da investigação, uma vez que, enquanto fã, fico fascinada com o poder que as comunidades e as práticas de fãs têm, tanto no meio digital como no *offline* e especialmente quando as práticas se articulam entre o *online* e o *offline*.

Os estudos do *fandom* e da cultura participativa *online* estão sensibilizados para a constante mutação das práticas de fãs no meio digital, dando conta de inúmeros exemplos empíricos, no entanto, no que diz respeito a páginas de fãs *online*, em especial na rede social *online* Instagram, até onde foi possível apurar, foi pouca a literatura encontrada cujo foco de investigação fosse o mesmo, ou semelhante, ao desta dissertação, o que motivou a pesquisar e a pensar em como poderia encaixar a minha investigação nos textos existentes, e a, de certa forma, contribuir para os estudos das práticas de fãs em ambientes *online*.

Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ramo Internet e Comunicação em Rede, a presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo procura apresentar um levantamento do Estado da Arte, abordando conceitos essenciais para a temática em estudo. O segundo capítulo irá fazer uma abordagem sobre a estratégia metodológica utilizada, sendo que no terceiro capítulo ir-se-á proceder à análise dos dados quantitativos e à análise temática do conteúdo da página de fãs HSP na rede social *online* Instagram. No quarto capítulo irá ser realizada uma discussão dos resultados e por fim, no último capítulo, conclui-se com as considerações finais, contributos, limitações e sugestões de investigação futura.

1. Revisão da Literatura

1.1. Fãs e *Fandom*

Apesar de se pensar ser uma área de estudos relativamente recente, o estudo de fãs, e do *fandom*, é uma área em estudo já com cerca de 30 anos.

Foi Henry Jenkins quem impulsionou a criação dos estudos de fãs, com a sua obra *Textual Poachers* de 1992, onde faz uma viagem histórica sobre os conceitos, e as evoluções dos mesmos, com o objetivo de desmistificar e desassociar dos estereótipos a que eram associados, uma vez que antes da emergência dos estudos de fãs, as discussões académicas sobre o *fandom* viam quase sempre esta prática como desviante e extremista (Duffet, 2013). Aliás, Jensen (1992) refere que a literatura sobre o *fandom* estaria até à altura inundada com imagens de fãs como desviantes, sendo que o fã seria constantemente caracterizado como potencial fanático, o que remete para a origem do termo ‘*fan*’, e que o *fandom* era visto como excessivo, estando associado a comportamentos socialmente tidos como desviantes.

O termo fã surgiu pela primeira vez no final do século XVII, em Inglaterra, e é uma forma abreviada da palavra fanático, no caso um fanático religioso, uma vez que está enraizado na palavra latina "*fanaticus*", e que traduzindo a palavra de forma literal significa "de ou pertencente ao templo, um criado do templo, um devoto" (Jenkins, 1992, p. 12). Jenkins (1992) afirma ainda que o termo fã foi usado pela primeira vez no século XIX para descrever os espectadores de equipas desportivas específicas, tendo sido rapidamente associado a qualquer espectador dedicado ao desporto ou de entretenimento comercial. O autor faz uma análise e descrição profunda dos fãs e das suas práticas, sendo que um dos seus principais focos são as comunidades de fãs e o modo como estas se relacionam com os *mass media*.

Jenkins (1992) define fãs como “interpretadores e produtores ativos de textos e de significados” (p. 23), fazendo parte de uma comunidade, de uma cultura, e que se aproximam de certos valores, modos de ser e de sentimentos comuns. Defende ainda que os fãs são pessoas que constroem as suas identidades em espaços de afinidade, mediados por textos, e que estes recorrem aos *media* e utilizam-nos de modo a servir os seus próprios interesses e a facilitar os seus próprios prazeres (Jenkins, 1992).

Em *Understanding Fandom* (2013), Duffet introduz várias definições de diferentes autores que, em conjunto, ajudam na compreensão destes conceitos, nas várias propostas de dimensões constitutivas do conceito. O autor assume que fã é uma “pessoa com uma convicção emocional relativamente profunda e positiva sobre algo ou alguém famoso, geralmente expressa através de um reconhecimento de estilo ou criatividade” (Duffet, 2013, p. 49). Por sua vez, Cavicchi (1998, como citado em Duffet, 2013) assume que fã, enquanto um todo, se refere a grupos e

indivíduos, incluindo os fanáticos, espetadores, *groupies*, entusiastas, *stalkers*, colecionadores, membros de subculturas e audiências, sendo que a complexidade das relações do fã com o seu ‘objeto de adoração’, está dependente do contexto em que está inserido. Em linha com Cavicchi, Duffet (2013) defende que definir o conceito de fã, e consequentemente o de *fandom*, não é um exercício simples, uma vez que não sendo um ‘objeto’ coerente pode “significar coisas diferentes em contextos diferentes” (p. 51), e que mesmo dentro da mesma comunidade de fãs, o *fandom* pode ser experienciado de diferentes formas. Esta afirmação vai ao encontro do que Jenkins (1992) assegura, que diferentes *fandoms* envolvem uma gama de experiências diferentes, sendo que fã pode significar várias coisas, dependendo do contexto onde se insere, e que o modo de viver e experienciar o *fandom* não só pode variar dependendo do género e meio onde o objeto de admiração está inserido, como também o contexto onde se vivencia e se partilha também tem influência, uma vez que mesmo dentro do mesmo *fandom* os fãs podem ter experiências distintas, dado que também existem diferentes formas de envolvimento e participação dos fãs.

Sobre isto, Bertha Chin (2007, como citado em Busse & Gray, 2011) defende que os *fandoms* ao redor do mundo podem “operar” (p. 439) de várias maneiras díspares, com relações totalmente diferentes dispostas entre o fã, o ‘objeto de adoração’, a indústria e a sociedade envolvente. No entanto, Sandvoss (2005) assegura que definir o fã com base na intensidade emocional é uma definição pobre, acreditando em não ser possível medir a intensidade emocional que um sujeito sente pelo seu ‘objeto de adoração’, na medida em que, nem sempre, os próprios fãs se auto classificam com base na intensidade emocional.

Hills (2002) elabora uma outra proposta de definição de fã que sintetiza os ângulos mais característicos do conceito de fã:

É alguém que é obcecado por uma determinada estrela, celebridade, filme, programa de televisão, banda; alguém que pode produzir resmas de informação sobre o seu objeto de *fandom*, e pode citar as suas linhas ou letras favoritas, capítulo e verso. Os fãs são frequentemente muito articulados. Os adeptos interpretam textos mediáticos de várias maneiras interessantes e talvez inesperadas. E os fãs participam em atividades

comunitárias - não são ‘socialmente atomizados’ ou espectadores/leitores isolados.
(Hills, 2022, p. ix).¹

Esta é uma posição onde há mais consenso entre acadêmicos, ou seja, a assunção de que o *fandom* é “uma questão de paixão pessoal e gosto individual” (Duffet, 2013, p. 219), o que acrescenta uma maior complexidade do conceito. O individualismo é também uma questão relevante, uma vez que um dos estereótipos associados ao fã, era que este era um ser solitário, no entanto, uma das características associadas tende a ser o sentimento de pertença a uma comunidade (Duffet, 2013).

O processo de identificação e autoidentificação enquanto fã é um dos pontos importantes quando o conceito de fã, e abordado por diferentes autores. Lawrence Grossberg, acadêmico e investigador na área dos estudos culturais, argumentou que os fãs têm uma sensibilidade e uma relação diferente com os seus produtos mediáticos favoritos, uma vez que a relação dos fãs é positiva, imediata e baseada num processo emocional de identificação ou investimento. (Grossberg, 1992). Jenkins (1992) menciona que “falar enquanto fã é também falar a partir de uma posição de identidade coletiva” (p. 23), no entanto, Harrington e Bielby (1995, como citado em Duffet, 2013) acreditam que “ser fã requer não só a participação em atividades, mas também a adoção de uma identidade particular, que é moldada através de experiências subjetivas e afetivas” (p. 63). Este processo de identificação, ou de autoidentificação, a par com a definição de fã e *fandom*, é também ambíguo e complexo, tendo em conta que é um processo íntimo e privado, podendo existir indivíduos que se identificam como fã, mesmo não apresentando uma forte ligação emocional com o ‘objeto de adoração’, ao mesmo tempo que existem fãs que não se revêm enquanto fã (Vidal & Vieira, 2018).

Uma questão que surge quando o conceito de fã é a questão “O que difere um fã, de um “não fã”?; O que é que um “fã” tem que outra pessoa não tem? E apesar de haver autores que acreditam ser algo demasiado vago e complicado de expressar, muitos académicos estão unânimes quando se fala em “intensidade emocional e envolvimento intelectual” (Jenkins, 1992, p. 56). Duffet (2013) acrescenta que tem de existir um pico de fascínio no indivíduo que é expressa de alguma forma e que uma das principais diferenças entre os fãs e as outras pessoas é a de que os fãs experienciam um sentimento significativamente diferente face aos outros e que nem sempre conseguem explicar racionalmente o porquê.

¹ Tradução livre

É fã, aquele que é mais que um mero espetador regular de um determinado programa, é aquele que traduz essa visualização em algum tipo de atividade cultural, que partilha sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com amigos, que se junta a uma 'comunidade' de outros fãs que partilham interesses comuns (Jenkins, 2006).

1.2. Fãs/*Fandom* e a Cultura Participativa

É falacioso pensar que a cultura participativa do *fandom* só se desenvolveu com o aparecimento da internet, e com *a world wide web*. Embora esta ter sido um motor de desenvolvimento para novas práticas, o *fandom* sempre esteve associado a uma cultura de participação (Jenkins, 2006).

Jenkins (2006) menciona que as comunidades de fãs desde há muito tempo que definem os seus membros através de afinidades e não através de proximidades geográficas e que os *fandoms* eram comunidades *online*, comunidades "imaginadas e imaginárias" (p. 137) muito antes do aparecimento da era da comunicação em rede. Duffet (2013) acrescenta que quer seja *online* ou *offline*, os fãs formam comunidades onde partilham “interpretações através de meios discursivos” (p. 146), nos mais diversos formatos.

Posto isto, e a par com as RSO, a internet revolucionou não só o modo como o *fandom*, as comunidades de fãs, se relacionam entre si, mas também o modo como o fã se relaciona com o ‘objeto de admiração’ em questão, criando um sentimento de proximidade (Poteet, 2020). Se antes os fãs sentiam que os seus ‘objetos de admiração’ eram inatingíveis, o facto de, agora, os dois poderem coexistir na mesma rede social *online* fez com que muitos fãs se ‘transferissem’ para os ambientes digitais, havendo agora a possibilidade de, através da participação *online*, poderem ser “notados” /reconhecidos, pelo ‘objeto de admiração’ (Wert, 2021).

Lovink (2011, p. 5, como citado em Fuchs, 2014, p. 36) explica que a Web 2.0 possui três características específicas: é fácil de usar, facilita a sociabilidade, fornecendo aos utilizadores plataformas de publicação e produção gratuitas que lhes permitem partilhar conteúdos de muitas formas, sejam imagens, vídeos ou textos. Aliás, Sullivan (2013) refere que os primeiros estudiosos dos fãs ficaram fascinados não apenas pelas formas complexas de interpretação dos fãs face aos seus textos de *media* favoritos, mas também pela capacidade de se tornarem textualmente produtivos nas suas práticas de receção. Os fãs começaram, então, a transcender a fronteira tradicional entre produção e consumo de *media* – o que, tradicionalmente, distingue o criador, ou produtor, do recetor da mensagem, o público (Sullivan, 2013). Muitos dos fãs vão à procura de algo que possa satisfazer as suas necessidades enquanto fã, e a internet, e o seu

uso, permitiu isso, seja na criação de *newsletters*, de fóruns, *blogs* e *websites*, de *fanfictions* ou através de outras formas criativas (Sullivan, 2013) como uma página de fãs.

Com isto, Jenkins (1992) declara que “os fãs afirmam ativamente o seu domínio sobre os textos produzidos, sejam eles a escrita, uma canção, um vídeo, uma imagem, em massa que fornecem as matérias primas para as suas próprias produções culturais e a base para as suas ações sociais. No processo, os fãs deixam de ser simplesmente um público de textos populares; em vez disso, tornam-se participantes ativos na construção e circulação de significados” (Jenkins, 1992, p. 24).

A internet funciona como meio principal para o desenvolvimento e visibilidade de uma cultura participativa (Jenkins, 2008), visto que as novas tecnologias facilitaram a criação de conteúdos próprios, ao mesmo tempo que as RSO continuam a fornecer espaços que permitem a fácil partilha de estes conteúdos com outros (Busse & Gray, 2011).

Através da utilização de diferentes ferramentas digitais, os utilizadores contribuem continuamente com diversos tipos de criações mediáticas, informação e conhecimentos para este ambiente digital, desempenhando duplamente atividades de consumo e de produção sem se encontrarem ligados a estes contextos corporativos, atuando assim enquanto “*producers*” (Bruns, 2008, p. 21, como citado em Vidal & Vieira, 2018, p. 39) — ou seja, simultaneamente produtores e utilizadores. Apesar de a internet ter sido, de facto, impulsionadora para o desenvolvimento de novas práticas participativas, a cultura participativa não está contida dentro de uma plataforma ou conjunto de características tecnológicas, tratando-se antes de um conjunto de práticas incorporadas em valores e normas partilhados, embora, por vezes, as práticas participativas se manifestem em plataformas tecnológicas, devido aos que investem na cultura participativa, a participação deve ser entendida em termos socioculturais e não tecnológicos (Jenkins et al., 2015).

Cultura participativa pode ser, então, definida como “um termo frequentemente utilizado para designar o envolvimento dos utilizadores, audiências, consumidores e fãs na criação de cultura e conteúdos” (Fuchs, 2014, p. 52), e é definida, de acordo com Jenkins (2009) por possuir cinco características distintas:

1. Barreiras relativamente baixas à expressão artística e ao envolvimento cívico;
2. Forte apoio para criar e partilhar as suas criações com os outros;
3. Algum tipo de tutoria informal em que o que é conhecido pelos mais experientes é transmitido aos principiantes;
4. Membros que acreditam que as suas contribuições são importantes;

5. Membros que sentem algum grau de ligação social uns com os outros (sendo que eles se preocupam com o que as outras pessoas pensam sobre o que criaram).

As características de uma cultura participativa coincidem com o que é necessário para criar uma base para o que são as comunidades de fãs numa escala maior (Poteet, 2020).

1.3. Comunidades [de Fãs] *Online*

O conceito de comunidades virtuais é abordado por Manuel Castells na obra *The Internet Galaxy*, que refere que uma das características das comunidades virtuais é a formação autónoma de redes, visto que é dada a possibilidade a qualquer pessoa de criar e divulgar informação própria, iniciando assim a formação de uma rede como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado, salientando que esta possui uma grande virtude, pois "chama a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade; diferentes das formas anteriores de interação, mas não necessariamente inferiores" (Castells, 2001, p. 130).

Castells (2001) explicou que a apropriação da capacidade de interconexão por RSO de todos os tipos levou à formação de comunidades *online* que reinventaram a sociedade. Quando surgiram, as TIC revolucionaram a comunicação, o modo como se transmite informação de um canal para o outro, o modo de como se partilha conhecimento e o modo como se desenvolvem as relações sociais, podendo vir a criar comunidades em rede suportadas por semelhanças (Vidal & Vieira, 2018).

Estas "redes sustentadas por afinidades comuns" (Vidal & Vieira, 2018, p. 36) podem então ser desenvolvidas de diferentes formas, tendo em conta a RSO onde estão inseridas, e face às características e ferramentas que essa mesma rede possui.

Com a evolução dos novos *media*, plataformas como o Twitter, o Tumblr e o Reddit acabaram por criar espaços para as comunidades de fãs *online*, sendo que hoje em dia as comunidades de fãs estão difundidas pelas inúmeras RSO existentes (Poteet, 2020).

Resumidamente, as comunidades de fãs *online* podem ser definidas como "espaços digitais" (Poteet, 2020, p. 11), nos quais o fã não tem qualquer custo ao aceder a experiências de grupo que transcendem as fronteiras convencionais das estruturas sociais e ideologias para a construção da sua identidade (Lee et al., 2019). No contexto de comunidades de fãs *online*, normalmente elas funcionam com o objetivo de celebrar e discutir temas sobre o seu 'objeto de adoração', bem como conhecer outros fãs que partilham do mesmo entusiasmo. Phua (2012) refere que através deste interesse e sentimento comum, os fãs unem-se e criam laços sociais entre outros membros da comunidade, e ganham um sentido de identidade ao partilharem um

conjunto único de conceitos, símbolos, significados e valores (Wang, 2019) do seu ‘objeto de adoração’.

1.4. Teoria dos Usos e Gratificações

Quando se aborda o tema do *fandom* e da cultura participativa e as práticas do *fandom*, é inevitável questionar quais as motivações que levam os fãs a criarem, a produzirem, a partilharem e a consumirem conteúdo relacionado com o seu ‘objeto de admiração’.

A teoria dos usos e gratificações assume uma abordagem centralizada nos indivíduos e no modo como estes utilizam os *media* para uso pessoal de modo a satisfazerem as suas necessidades (Potteet, 2020). As análises produzidas por esta teoria desenvolveram-se em torno do processo de decisão e consumo por parte do indivíduo dos *media* e dos seus conteúdos (Ferreira & Espanha, 2019).

O pressuposto desta teoria tem por base cinco pontos:

1. A audiência é ativa e a utilização que faz dos meios de comunicação é orientada para os objetivos;
2. Certas necessidades são gratificadas pelas pessoas quando utilizam os meios de comunicação social;
3. Os utilizadores dos *media* estão conscientes dos seus motivos, utilização dos *media* e interesses e, por conseguinte, têm expectativas de que os *media* ajudem na seleção dos mesmos e necessitem de gratificação;
4. Os meios de comunicação competem com outros recursos como fontes que satisfazem as necessidades;
5. O público é o único capaz de avaliar o valor e a qualidade dos meios de comunicação. (Katz et al., 1973).

As RSO gratificam uma variedade de necessidades dos utilizadores, dependendo do modo de como abordam e utilizam os meios, tendo em conta que pessoas diferentes podem utilizar a mesma mensagem de comunicação para fins diferentes e o mesmo conteúdo dos meios de comunicação pode gratificar necessidades diferentes para indivíduos diferentes (Katz et al., 1973). O indivíduo escolhe consumir determinado meio porque espera obter gratificações específicas que só aquele meio lhe consegue dar e Ku (2013) refere isso mesmo, “as pessoas escolhem utilizar uma tecnologia de comunicação mediada por computador em particular, em vez de outras escolhas de meios de comunicação, para comunicar com outros, a fim de satisfazer as suas necessidades de gratificação particulares” (p. 573).

Apesar de esta teoria ter sido desenvolvida na década de 70 com foco nos meios de comunicação tradicionais (Katz et al., 1973), adicionando a internet e os novos *media*, continua bastante atual. De facto, Withing e Williams (2013) realizaram um estudo onde pretendem demonstrar a importância da teoria de usos e gratificações nas RSO e afirmam que existem sete motivos que levam o público a utilizar os meios de comunicação social: (1) interação social; (2) procura de informação; (3) passar tempo; (4) entretenimento; (5) relaxamento; (6) utilidade comunicativa; e (7) utilidade de conveniência.

Remetendo a teoria para o contexto do *fandom*, o fã irá escolher o *media* a consumir em função da necessidade que pretende satisfazer. Se pretende ouvir música, ver um filme, ou uma série, irá escolher o meio onde sabe onde irá tirar o melhor proveito. Se pretende saber notícias, por exemplo, sobre o seu ‘objeto de adoração’ irá optar por um meio onde sabe onde, à partida, sabe que as irá encontrar. Estando o *fandom* associado a uma cultura participativa, o fã vai à procura de meios, ferramentas e conteúdos que satisfaçam as suas necessidades e, caso o não encontre, ele próprio poderá tomar a iniciativa de fazer concretizar, produzindo práticas e conteúdos e partilharem com a restante comunidade de fãs.

1.5. O *user-generated-content* e o Instagram enquanto plataforma para o *Fandom*

As RSO são definidas como "um grupo de aplicações baseadas na internet que assentam nos fundamentos ideológicos e técnicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores" (Kaplan & Haenlein, 2020, p. 61).

User-generated-content (UGC), em português conteúdo gerado pelo utilizador, é um termo cunhado por investigadores dos novos *media* que faz referência a artefactos digitais criados por pessoas comuns agindo em nome próprio, em oposição a corporações ou interesses comerciais, com a intenção de carregar para a Internet para utilização pelo público em geral (Burgess & Green, 2009, como citado em Waldron, 2013). O conteúdo gerado pelo utilizador abrange todas as tecnologias digitais incluindo, mas não se limitando a, bases de dados de perguntas e respostas, *blogs*, *podcasts*, fóruns, sites de opinião, sites de RSO, fotografia de telemóveis, *wikis* e sites de vídeo digital (Haridakis & Hanson, 2009, como citado em Waldron, 2013).

Tendo em conta que o meio digital é uma das ferramentas utilizadas pelo *fandom* de modo a consumir e/ou criar conteúdo relacionado com o seu ‘objeto de adoração’, uma das plataformas onde o poderá fazer é no Instagram.

O *Instagram* é uma RSO que possui uma forte componente visual, sendo o seu principal objetivo a partilha de fotos e vídeos, estimulando a partilha de conteúdo, face às ferramentas existentes, e promovendo a interação entre os utilizadores. É uma ferramenta digital que permite

não só a captura, como a edição de vídeo e imagem e a publicação dos mesmos, que promove a interação entre utilizadores através de gostos, comentários e partilhas, e que permite o envio de mensagens a um utilizador, ou a um grupo de utilizadores.

Com o passar do tempo, o Instagram foi adicionando mais ferramentas à aplicação, de modo a que a mesma seja cada vez mais versátil para o utilizador e a culminar nela várias funcionalidades à disposição do utilizador. Para além do *feed* do utilizador, onde podemos encontrar conteúdo, à partida, efémero, a plataforma dispõe de Instagram Stories – uma funcionalidade que permite ao utilizador partilhar conteúdo que fica apenas visível durante um período de 24 horas, a menos que o utilizador adicione as suas histórias à funcionalidade de Destaque, uma funcionalidade que está visível no perfil do utilizador e que permite a compilação de uma ou mais histórias, de modo a que permaneçam sempre visíveis no perfil, retirando a particularidade de ser um conteúdo temporário. Outras funcionalidades a destacar são os Guias que, à semelhança dos Destaques, faz com que seja possível agrupar várias publicações do perfil, fazendo uma combinação de texto e imagem, semelhando-se a uma estética de *blog*, e o Reels, uma ferramenta que permite criar e descobrir vídeos de visualização mais curta.

Note-se desde já que para o presente estudo, apenas irão ser consideradas em análise as publicações do *feed* de Instagram da HSP. No entanto, as escolhas metodológicas irão ser explicadas, em maior detalhe, no capítulo seguinte.

2. Metodologia

Neste capítulo, será apresentada a estratégia metodológica escolhida de modo a dar resposta à pergunta de partida da presente dissertação, bem como aos objetivos estipulados.

Inicialmente, a pergunta de partida, tal como os objetivos a atingir com este trabalho de investigação consistia em analisar as motivações que levavam alguém a praticar a cultura participativa do *fandom* no meio *online*, sendo que a estratégia passaria por realizar uma entrevista a quem criou a página de fãs da HSP e posteriormente na análise da mesma. Os objetivos passariam por analisar as motivações por detrás de quem criou a página, perceber toda a gestão envolvente por detrás da página e articular com a entrevista, de modo a perceber as práticas de fãs num ambiente *online*, a par com a recolha semanal de dados estatísticos a nível de número de seguidores e de publicações, de modo a analisar a evolução dos mesmos.

Em janeiro de 2022 entrei em contacto com a página, apresentando o meu interesse na realização de uma entrevista com quem criou a HSP, tendo tido, na altura, uma resposta positiva. Procedi, então à elaboração das questões e em julho, voltei a contactar a HSP através do Instagram, desta vez já a indicar com mais detalhe sobre o que seria a investigação e o que pretendia com a entrevista. Após um pedido da minha parte para o contacto passar a ser feito por *e-mail*, e após uma resposta dada por parte da HSP face a uma questão relacionada com consentimento informado para a realização da entrevista, nunca mais obtive uma resposta aos *e-mails* enviados ao longo do mês de agosto.

Foi então que dei seguimento ao “Plano B”, sendo que o foco de análise passaria agora para os conteúdos publicados pela HSP e para a análise dos mesmos, mantendo a recolha e análise dos dados de número de seguidores e de publicações.

Tendo isto em conta, a questão de partida foi reformulada – “Quais os tipos de conteúdos criados pela página de fãs *online* HSP na rede social Instagram?” e os objetivos passam por:

- Analisar os conteúdos partilhados na página de fãs HSP na rede social *online* Instagram, entre o período de 5 de novembro de 2021 e 5 de agosto de 2022;
- Categorizar o conteúdo partilhado na página de Instagram da HSP;
- Analisar o crescimento da página a nível de seguidores e número de publicações;
- Verificar e examinar práticas de *fandom*;
- Analisar se as práticas *online* e *offline* se articulam.

De modo a conseguir obter respostas à minha questão de partida e aos objetivos definidos, no período compreendido entre 5 de novembro de 2021 e 5 de novembro de 2022, procedi,

semanalmente, à recolha de dados estatísticos da página de Instagram da HSP – número de seguidores e número de publicações do *feed* (Figura 1) – que resultaram em 38 extrações de dados, sendo que nos dias 10 de dezembro de 2021 e 15 de abril de 2022 não se conseguiu proceder à recolha destes dados. A recolha foi realizada de modo manual, todas as sextas-feiras às 12h00, recorrendo ao próprio Instagram e à ferramenta de “captura de ecrã” de um dispositivo móvel.

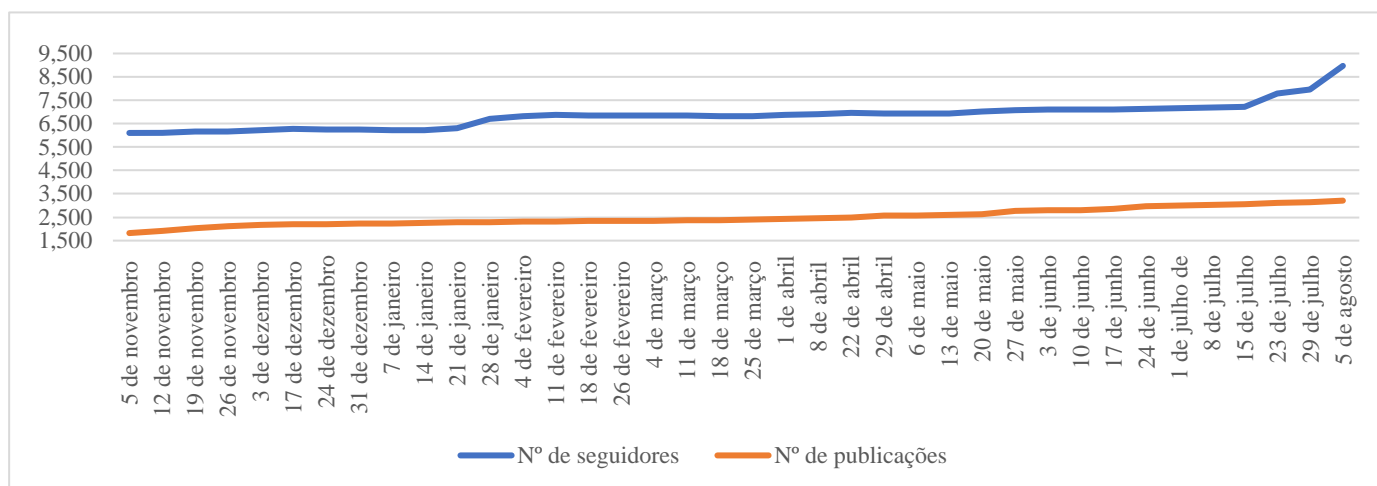


Figura 1 - Evolução do número de seguidores e do número de publicações da HSP

A nível de número de publicações, tendo em conta a última extração de dados, face à primeira, durante o período de análise acima mencionado, decorreram 1386 publicações no *feed* de Instagram da HSP. Em relação às publicações é importante salientar que apesar de serem publicados no *feed*, existe sempre a possibilidade de as publicações serem eliminadas/arquivadas pela própria página, pelo que as publicações integradas nestas 1386 publicações poderão já não estar visíveis.

Este projeto de investigação tem como base uma análise metodológica qualitativa, utilizando uma abordagem de análise temática (Braun & Clarke, 2006), e uma análise quantitativa da evolução do número de seguidores e do número de publicações da HSP, articulando ambas as análises, de modo a dar resposta à questão de partida, bem como aos objetivos estipulados.

O foco de uma análise metodológica qualitativa consiste na interpretação e compreensão dos fenómenos nos seus aspetos sociais, institucionais, políticos, económicos, contextos tecnológicos, institucionais e organizacionais, sendo que existem variados métodos que permitem compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas (Parker, 2004).

Quando se faz uso de uma análise qualitativa, são frequentemente utilizados múltiplos métodos para conseguir dar resposta à questão de partida da investigação, havendo um considerável número de métodos, ou abordagens (Vaismoradi et al., 2013), qualitativos que, apesar de diversos, complexos e matizados (Holloway & Todres, 2003, como citado em Braun & Clarke, 2006), partilham um objetivo comum – chegar a uma compreensão de um fenómeno particular – e para tal é necessário determinar qual a abordagem que se irá levar avante para conseguir responder à questão de investigação (Braun & Clarke, 2006).

A análise temática é uma das abordagens descritivas utilizada no método de análise qualitativa e é caracterizada por ser uma abordagem que permite identificar, analisar e relatar padrões (temas) inserido no *corpus* de análise e que permite organizar o conjunto de dados (*data set*) com o mínimo de detalhes (Braun & Clarke, 2006). No entanto, é frequente que esta abordagem vá ainda mais longe e também acaba por interpretar vários aspetos do tópico de pesquisa (Boyatzis, 1998, como citado em Braun & Clarke, 2006).

Braun e Clarke (2006) referem que a análise temática pressupõe uma série de escolhas que necessitam ser discutidas antes de se iniciar a análise ou recolha dos dados. Uma vez que uma análise temática pressupõe a análise de padrões, temas, no *corpus* de análise, é necessário ter em conta o que pode ser considerado um tema (Braun & Clarke, 2006). Os autores assumem que um tema tem de deduzir algo relevante sobre os dados em relação à questão de partida da investigação, representado algum nível de resposta padrão ou significado. Uma das vantagens desta abordagem é a sua flexibilidade, e esta característica relaciona-se com os temas, uma vez que é o investigador quem determina o que é um tema, pelo que é importante não só manter essa flexibilidade, como também a consistência na forma como determina (Braun & Clarke, 2006).

Dentro da análise temática é ainda importante determinar o tipo de análise que se quer fazer do conjunto de dados a analisar, se uma análise temática descritiva abrangente dos dados, e neste caso os temas identificados têm de ser um reflexo preciso do conteúdos de todo o conjunto de dados, o que acaba por perder alguma profundidade e complexidade, ou seguir por um tipo de análise que fornece uma descrição mais detalhada e diferenciada de um tema em particular, ou conjunto de temas, dentro dos dados em análise (Braun & Clarke, 2006). Ainda quando se está a planear a análise temática, os autores referem que é importante selecionar se se pretende realizar uma análise temática indutiva ou uma análise temática dedutiva/teórica. Uma análise indutiva pressupõe que os temas identificados estão ligados aos próprios dados, e que o processo de codificação não tenta encaixar os dados num quadro já existente, sendo que a análise temática é orientada pelos dados (Braun & Clarke, 2006). Numa análise dedutiva é

normalmente guiada por um quadro analítico pré-estabelecido (teoria), sendo que a análise pretende verificar se, no caso, os temas mencionados na teoria se verificam na análise, enquanto uma análise dedutiva tende a fornecer uma análise mais detalhada de alguns aspetos dos dados, uma análise indutiva proporciona uma descrição rica dos dados em geral (Braun & Clarke, 2006).

Braun e Clarke (2006) mencionam ainda que outra escolha da análise temática gira em torno do nível em que os temas devem ser identificados, se a um nível semântico (explícito), ou a um nível latente (interpretativo). Numa abordagem semântica os temas são identificados no âmbito dos significados explícitos ou superficiais dos dados, e a análise não vai para além desses significados, enquanto uma abordagem latente vai além do conteúdo semântico dos dados e começa a identificar ideias, suposições e conceitos subjacentes que são teorizados como formatação ou informação do conteúdo semântico dos dados (Braun & Clarke, 2006). Acrescentam ainda que a análise temática pode ser conduzida dentro dos paradigmas de uma epistemologia realista/essencialista ou de uma análise temática construcionista e que esta questão é importante, uma vez que o foco da análise e o resultado serão diferentes para cada posicionamento. A epistemologia da pesquisa indica o que se pode dizer sobre os dados e informa como se teoriza o significado, sendo possível teorizar motivações, experiências e significados de uma forma simples e direta, enquanto numa perspetiva construcionista o significado e a experiência são socialmente produzidos e reproduzidos, em vez de inerentes (Braun & Clarke, 2006).

Este projeto de pesquisa tem por base a aplicação do método de análise quantitativa, no que diz respeito à recolha e análise dos dados estáticos da página de Instagram da HSP – número de seguidores e número de publicações do *feed* – e uma análise qualitativa com uma abordagem de análise temática dos conteúdos publicados na página de Instagram da HSP, num período de nove meses, compreendido entre 5 de novembro de 2021 e 5 de agosto de 2022, resultando em 1386 publicações.

Devido à natureza individual deste projeto e limitações de espaço de uma dissertação, não foi possível incorporar as 1386 publicações no *corpus* de análise, pelo que se teve de recorrer a um critério de seleção das publicações para análise, tendo-se optado pelas 100 publicações da página de Instagram da HSP com mais gostos até à data da recolha – 22 de setembro, com a finalidade de dar resposta à questão de partida da presente dissertação e de identificar as principais características e principais temas dos dados.

De acordo com Braun e Clarke (2006), o processo da análise temática divide-se em seis etapas: (1) Familiarização com os dados; (2) Criação de códigos iniciais; (3) Procura de temas; (4) Revisão dos temas; (5) Definição e nomeação dos temas e (6) Elaboração do relatório.

Durante a primeira etapa familiarizei-me com as publicações em análise. Observei várias vezes as imagens/vídeos e a par com o texto que acompanha a publicação, comecei por escrever notas sobre as mesmas, levando à segunda etapa do processo. Na terceira etapa defini temas que me levassem a obter uma resposta à minha pergunta de partida. Na quarta etapa, os códigos extraídos de cada *item* foram examinados de modo a que cada publicação se encaixasse em, pelo menos, um tema. A quinta etapa pressupõe a elaboração e definição dos temas e, de acordo com Reavey (2020), os temas são descrições escritas de elementos visuais, e podem, e espera-se que o sejam, ser ilustrados visualmente em imagens que captam e representam o tema.

O *corpus* de análise foi, então, classificado em oito temas indutivos e latentes, numa perspetiva construcionista, com base no conteúdo das imagens e vídeos, bem como do texto que acompanha as publicações, uma vez que pode ajudar a complementar os significados pretendidos (Hakoköngäs et al., 2020) e a identificar potenciais temas. Para além dos temas foram ainda definidos subtemas em alguns temas, de modo a dar uma análise mais pormenorizada face ao mesmo, e com o objetivo de dar resposta à pergunta de partida “Quais os tipos de conteúdos criados pela página de fãs *online* HSP na rede social Instagram?”.

3. Análise dos resultados

3.1. Caracterização da HSP

A página Harry Styles Portugal, apresenta-se nas RSO utilizando as siglas HSP e marca presença em várias RSO, tais como o Instagram, Twitter, TikTok, e YouTube².

Em relação à decisão de qual seria a plataforma para analisar a presença e os conteúdos da página, teve-se em consideração o estudo da Hootsuite³, que menciona quais as RSO com mais utilizadores mensais em Portugal e, após uma examinação às RSO da HSP, a rede social *online* da página que maior número de seguidores apresentava. Ora, de acordo com a Hootsuite, sendo o WhatsApp a primeira rede social *online* mais utilizada mensalmente, o Facebook a segunda e o Instagram a terceira, e tendo em conta que a página não tem presença nem no WhatsApp nem no Facebook, a plataforma escolhida para analisar a página de fãs foi o Instagram, sendo também a rede social *online* onde a página apresenta um maior número de seguidores.

A página da HSP, no Instagram, foi criada em janeiro de 2021⁴. No Instagram é possível optar por um perfil pessoal ou por um perfil profissional. Tendo em conta que a HSP possui um perfil profissional, o Instagram disponibiliza a opção de categorizar o perfil de modo a facilitar a quem visita a página indicando o tipo de conteúdo do perfil em questão, sendo que a plataforma dispõe da categoria “Página de fãs”.

A categoria “Página de fãs” permite criar contas dedicadas a celebridades, figuras públicas, marca ou organização que a pessoa tenha interesse para demonstrar o apoio ou partilhar opiniões sobre celebridades/figuras públicas, assim como sobre as marcas ou organizações, determinando assim que se trata de uma conta de fãs (Facebook, 2022).

Na descrição de perfil no Instagram, a HSP apresenta-se como “A tua maior fonte portuguesa de informações sobre Harry Styles” e acrescenta ainda que conta com o apoio oficial da Sony Music Portugal, editora musical discográfica portuguesa responsável por representar o Harry Styles em Portugal.

A HSP caracteriza-se, então, por ser uma fonte de informação do artista Harry Styles em Portugal, que tem como propósito dar a conhecer aos seguidores qualquer informação relacionada com o artista. Note-se que ao longo do processo de análise dos dados verificou-se que a HSP opta por utilizar no seu conteúdo uma linguagem inclusiva e neutra, optando por pronomes de género neutro, como por exemplo “todes” e “amigues”.

² <https://linktr.ee/HarryStylesPortugal>

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

⁴ Informação disponibilizada pela própria plataforma do Instagram.

3.2. Análise dos dados quantitativos

Como mencionado anteriormente, o período de análise teve início no dia 5 de novembro de 2021 e terminou no dia 5 de agosto de 2022. O espaço temporal foi delimitado tendo em conta a data de início da pesquisa e investigação para presente dissertação. Visto que o artista deu um concerto em Portugal no dia 31 de julho de 2022, decidiu-se limitar para a data de fim a sexta-feira seguinte ao concerto, de modo a abranger conteúdos referentes ao mesmo.

Na figura 2 é possível visualizar e analisar em maior profundidade a evolução do número de seguidores da HSP e, de modo geral, o crescimento deste número é notório, realçando a existência de alguns picos em algumas semanas, onde o número de seguidores cresceu substancialmente.

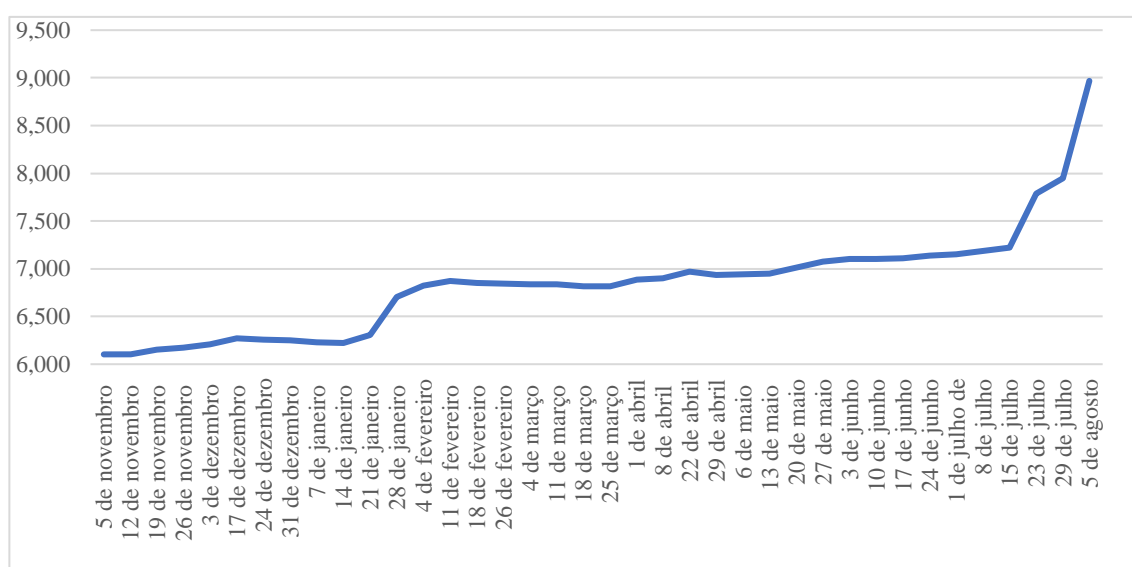


Figura 2 - Evolução do número de seguidores da HSP

Na semana entre 21 de janeiro e 28 de janeiro é possível observar um crescimento significativo a nível de seguidores, e deve-se ao facto de no dia 21 de janeiro, já depois da extração de dados semanal, terem sido anunciadas as novas datas da *Love On Tour* para a Europa – digressão que havia sido adiada duas vezes devido à doença COVID-19 – e que tinha concerto confirmado em Portugal, bem como a venda dos bilhetes que tinham sido reembolsados. Supõe-se que este aumento de número de seguidores se traduza na procura de informações legítimas e no acompanhamento das mesmas até ao dia do concerto.

Nas semanas entre 25 de março e 22 de abril há também uma evolução considerável, com pico na semana de 22 de abril, visto que no dia 23 de março o artista anunciou o seu terceiro álbum de estúdio, *Harry's House*, bem como a data de lançamento. No dia 28 de março o artista anunciou o primeiro *single* do álbum e a data em que tanto a música como videoclipe iria estar

disponível – 1 de abril. O pico deu-se no dia 22 de abril, uma vez que depois do lançamento do *single* o artista começa a promoção do mesmo bem como do novo álbum que iria ser disponibilizado no dia 20 de maio e dado que no dia 15 de abril o artista foi cabeça de cartaz do festival de música Coachella, onde cantou duas músicas do novo álbum pela primeira vez.

Após o lançamento do álbum e o início da digressão europeia da *Love On Tour* a 11 de junho, o número de seguidores da HSP foi sempre aumentando progressivamente, atingindo vários picos até à última data de recolha de dados, realçando o dia 15 de julho, no qual foram postos à venda os últimos bilhetes que estavam disponíveis para o concerto do artista em Portugal a 31 de julho, ficando oficialmente esgotado, seguindo-se de diversas publicações que tinham como foco o concerto do artista em Portugal.

Entre o dia 29 de julho e 5 de agosto encontra-se o maior pico, tendo em conta que esse período incluiu o pré-concerto, o concerto e o pós-concerto do artista em Portugal.

Na figura 3 é possível observar a evolução do número de publicações da HSP, sendo que, à semelhança do número de seguidores, o número de publicações ao longo das semanas foi progressivo e apresenta similarmente determinados picos de evolução.

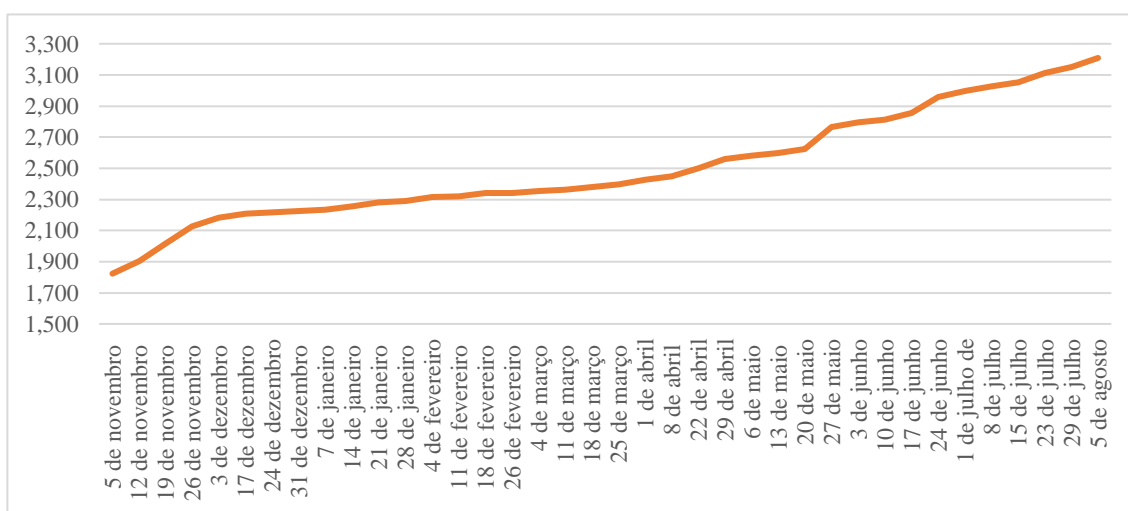


Figura 3 - Evolução do número de publicações da HSP

Entre 20 de maio e 27 de maio é possível verificar um aumento considerável de publicações partilhadas, e acredito que se deva ao facto de no dia 20 de maio o *Harry's House* já estar disponível, seguindo-se não só de toda a promoção, como de dois concertos “*One Night Only*”, em Nova Iorque e em Londres, onde o artista apresentou e cantou todas as músicas do novo álbum.

A 24 de junho é visível um novo pico, e acredito que o início da a digressão europeia da *Love On Tour* no dia 17 de junho tenha tido influência, uma vez que a HSP partilha fotografias

e vídeos dos concertos do artista. A partir dessa semana o número de publicações foi evoluindo substancialmente, tendo em conta que a última recolha de dados foi a 5 de agosto já incorporou conteúdos do concerto do Harry Styles em Portugal. A menos que a própria página eliminasse/arquivasse os próprios conteúdos, este número tem tendência a estar em evolução.

Há ainda que ter em mente que se o conteúdo da HSP é inteiramente relacionado com o Harry Styles, mesmo quando este não aparece visualmente, o conteúdo que a página publica está, em certa parte, dependente da atividade e dos projetos do artista. Julgo que o facto de o artista ter vindo a Portugal a 31 de julho e ter lançado um novo álbum, tenha impactado não só os conteúdos partilhados, como pelo aumento do número de seguidores da HSP.

Na primeira extração de dados, a 5 de novembro de 2021, a HSP contava com 6103 seguidores e 1823 publicações e no dia 5 de agosto a página contabilizava 8969 seguidores e 3209 publicações. Nesses nove meses a HSP contou com um aumento de 2866 seguidores e partilhou 1386 publicações.

3.3. Análise Temática das publicações da HSP

Como referido anteriormente, de modo a conseguir responder à pergunta de partida optou-se pela utilização do método de análise temática.

Após uma análise detalhada de todas as publicações incorporadas no *corpus* de análise, foram identificados oito temas: (1) #LOTLisboa, (2) Atuações, (3) Iniciativas, (4) Celebrações, (5) *Giveaways*, (6) Projetos, (7) *Candid Moments* e (8) Promocional.

Ao longo do processo de identificação e nomeação dos temas deparou-se com o facto de algumas publicações poderem pertencer a mais que um tema, logo, algumas das publicações não são mutuamente exclusivas, pertencendo a mais que um tema só.

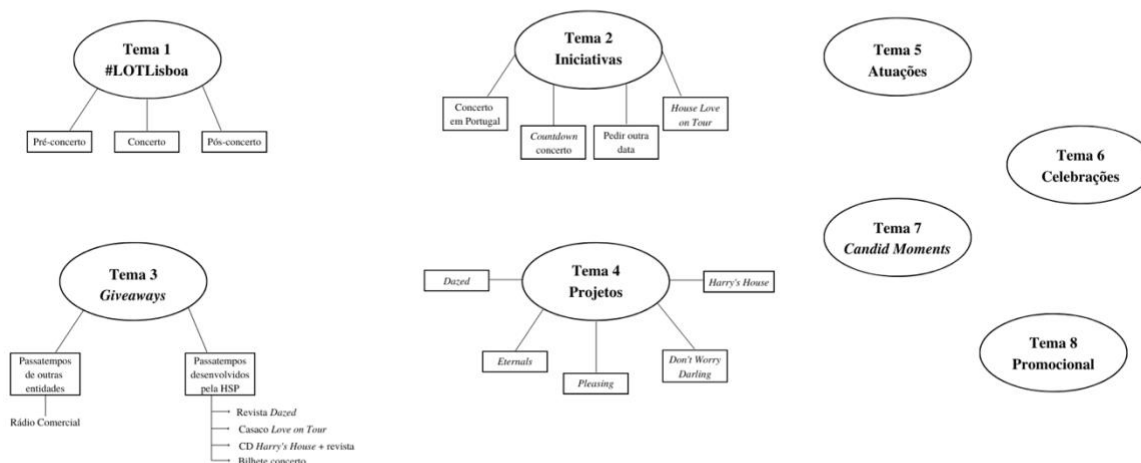


Figura 4 - Mapa Visual Temático

3.3.1. #LotLisboa

O tema #LOTLisboa (*Love On Tour* Lisboa) é o tema que abrange um maior número de publicações, sendo que considero o tema mais relevante na HSP, durante o período de análise, uma vez que o artista deu um concerto em Lisboa a 31 de julho de 2022. Este tema faz menção a todo o “processo” do concerto do artista em Portugal, desde o pré-concerto, ao concerto em si, e ao pós-concerto, e inclui todas as publicações que na descrição das mesmas inclui a *hashtag* #LOTLisboa, como também outras publicações que consideradas relevantes para o tema e subtemas.

De modo a simplificar a definição deste tema, o mesmo encontra-se dividido em três subtemas: pré-concerto; concerto e pós-concerto. O processo de identificação e de seleção de cada publicação para cada subtema teve como principal base a data de publicação (se é anterior, no dia ou após o concerto), tendo-se tido em conta o facto da publicação ter um conteúdo relativo a um pré-concerto, concerto ou pós-concerto, independentemente da sua data de publicação.

3.3.1.1. Pré-concerto

O pré-concerto abrange todas as publicações cujo conteúdo seja anterior ao concerto do Harry em si. A publicação mais antiga deste subtema remete a 28 de novembro, quando o evento do concerto do Harry Styles volta a estar disponível no *site* da Ticketline⁵, sendo a nova data

⁵ Site oficial da venda de bilhetes para o concerto

anunciada a 19 de janeiro, havendo também publicações relacionadas com a novidade. Este subtema inclui todas as publicações com informações relativas ao concerto, desde a venda dos últimos bilhetes disponíveis, à informação que tanto a data em Lisboa como as restantes da tour se encontram esgotadas, às informações sobre a mudança da planta do recinto do concerto, como quais os objetos permitidos entrar no recinto, e quais as portas do recinto destinadas à entrada de cada bilhete.

Dentro deste subtema há que realçar a existência de publicações relacionadas com as iniciativas desenvolvidas pela HSP para tentar conseguir uma segunda data para Portugal, bem como as iniciativas desenvolvidas para o concerto, um *countdown* que incluiu vários fãs e seguidores da página e ainda uma moldura para os fãs tirarem fotos enquanto esperam para entrar no recinto. A temática das iniciativas irá ser aprofundada mais à frente, uma vez que é um dos temas identificados.

Neste subtema estão ainda incluídas publicações relacionadas com a atuação da banda de abertura, bem como de o Harry a assistir e a fotografar a banda e ainda uma publicação referente ao peluche que acompanha a equipa do artista ao longo da *Love On Tour*.

Ainda dentro deste subtema encontram-se publicações cujo conteúdo faz referência à banca de merchandising que esteve no recinto um dia antes e no dia do concerto e ao merchandising dos bilhetes *vip*. A HSP partilhou também conteúdos que, de certa forma, relatam a experiência até ao concerto em si: um vídeo de um carro da polícia a passar música do Harry para os fãs que estavam a acampar no exterior do local do concerto, uma foto dos camiões da equipa do Harry já no lado de fora do recinto, uma foto da entrega das pulseiras para os fãs começarem a formar a fila, e fotos e vídeos da entrada no recinto.

3.3.1.2. Concerto

O subtema do concerto faz menção a todos os conteúdos publicados pela HSP relacionados com a atuação do Harry, sejam eles fotografias e vídeos do Harry em palco, como das iniciativas desenvolvidas pela página, ou vídeos do artista a interagir com a plateia, como vídeos de fãs a cantarem uma das músicas do artista no lado de fora do recinto, como vídeos da banda de abertura a dançar com os fãs na plateia. Dentro deste subtema estão ainda compreendidas publicações que fazem alusão ao *outfit* do artista, como a uma foto do mesmo com a sua banda, e ainda uma publicação que mostra que um dos membros da banda tinha um galo de Barcelos bordado no fato.

3.3.1.3. Pós-concerto

O pós-concerto abrange publicações relacionadas com os fãs: uma foto do Harry no *backstage* com uma fã, outra publicação que faz menção à experiência de um fã a conhecer um dos membros da banda do Harry e outra publicação que partilha uma “*after party*” que irá acontecer numa discoteca em Lisboa, logo após o concerto do artista, no mesmo dia.

3.3.2. Iniciativas

Todas as publicações que integram este tema fazem referência a iniciativas relacionadas com o concerto do Harry Styles em Portugal, sendo que, de forma a realizar uma análise mais detalhada de cada uma delas, este tema encontra-se dividido em subtemas: Concerto em Portugal; *Countdown* Concerto, Pedir outra data e *House Love On Tour*.

3.3.2.1. Concerto em Portugal

No dia 1 de julho, a HSP partilhou as iniciativas que desenvolveram para o concerto do artista em Lisboa. A página elaborou duas iniciativas, para duas músicas: *Lights Up* e *Love Of My Life*. A iniciativa “LGBTQ+ em *LIGHTS UP*” consistia em preencher o recinto com as cores da bandeira LGBTQ+, tendo cada zona uma cor atribuída. Adicionalmente, a zona *vip* da plateia tinha também de erguer folhas com várias frases de apreço ao artista, sendo que todas começavam com “*Harry, you are...*”. Para esta iniciativa decorrer, o público tinha de colocar um papel colorido em frente à lanterna do telemóvel, quando a música *Lights Up* começasse, perdurando o efeito da bandeira até ao fim da música.

A iniciativa “BRANCO e CORAÇÕES em *LOVE OF MY LIFE*” tinha como objetivo, sendo este referido na publicação em questão, de “dar e mostrar todo o orgulho que nós, Portugal, temos do Harry” e consistia em, mais uma vez, ligar a lanterna do telemóvel e levantar corações brancos durante a música *Love Of My Life*.

Em ambas as iniciativas, os fãs podiam fazer os seus próprios papéis e levar para o concerto, no entanto, ao longo do dia do concerto, no lado de fora do recinto, a equipa da HSP esteve a dar a conhecer as iniciativas a quem ia chegando às filas e a distribuir tantos os papéis coloridos, como as folhas e corações, de modo a que o público estivesse a par das iniciativas, fazendo assim o efeito desejado.

Neste subtema consistem ainda as publicações, vídeos e imagens, do resultado de ambas as iniciativas no concerto.

3.3.2.2. Countdown Concerto

O *Countdown* foi um projeto criado pela HSP que consistiu de nos 100 dias anteriores ao concerto, fazer uma contagem decrescente, sendo que, no caso, 100 seguidores da página puderam participar, enviando fotografias/montagens com alusão ao número que lhes tinha sido atribuído. A publicação do *Countdown* incluída no *corpus* de análise foi publicada no dia 30 de julho, e é um vídeo que contempla todas as 100 imagens enviadas pelos seguidores, seguido de um vídeo do Harry, comemorando o facto de faltar apenas um dia para o “grande” dia.

3.3.2.3. Pedir Outra Data

A iniciativa de pedir outra data surgiu numa publicação do dia 27 de janeiro, após o anúncio da nova data do concerto em Lisboa e de os bilhetes se encontrarem esgotados. Tendo em conta que a equipa do artista foi adicionando algumas datas extra em algumas cidades, a HSP fez uma publicação, onde numa sequência de imagens refere possíveis formas que poderão ter impacto para o anúncio de uma data extra.

A par disto, surge outra publicação que, apesar de não estar inteiramente ligada à anterior, está relacionada, uma vez que no dia 31 de maio foi disponibilizado no *site* do artista um formulário de “*Request a show*” e a publicação da HSP informa sobre isto mesmo, apelando aos seguidores afirmando “Este é o VOSSO momento to *shine*”.

3.3.2.4. House Love On Tour

Para além das iniciativas do concerto para dentro do recinto, a HSP desenvolveu também um projeto, mas para o pré-concerto. A *House Love On Tour* consistiu numa moldura, em forma de casa, fazendo referência ao álbum do artista *Harry's House*, em que ao longo do dia do concerto, a *House Love On Tour* circulou ao redor do recinto para que as pessoas pudessem não só tirar fotos com a moldura, como escrever frases no interior da mesma.

3.3.3. Giveaways

Este tema inclui publicações referentes a passatempos desenvolvidos pela página, como também a um passatempo desenvolvido por outra entidade.

3.3.3.1. Passatempos desenvolvidos pela HSP

Os passatempos desenvolvidos pela HSP são criados com o intuito de agradecer aos seus seguidores, possibilitando ter algo do artista ou relacionado com ele. Ao longo do período de análise, a página realizou quatro *giveaways*.

No dia 13 de dezembro de 2021 a página anunciou o *giveaway* da revista *Dazed*, em que o artista fazia parte da capa. Para se habilitarem a ganhar este prémio, os participantes tinham de seguir a página de fãs, identificar duas pessoas nos comentários da publicação do *giveaway* e partilhar a mesma nas histórias do Instagram.

No dia 1 de fevereiro, em celebração do aniversário do artista, a página fez um *giveaway* em parceria com um perfil de Instagram dedicado à personalização de casacos de ganga pintado à mão de um *design* alusivo à *Love On Tour*. Os participantes teriam de seguir a página de fãs e a página parceira, gostar da publicação e identificar uma pessoa nos comentários.

No dia 30 de maio, em parceria com a Sony Music Portugal, a página anunciou um *giveaway* do novo álbum do artista e mais uma revista. Os participantes teriam de, não só seguir a página de fãs, como também a da Sony Music Portugal, gostar da publicação, identificar duas pessoas nos comentários e partilhar a publicação nas histórias.

No dia 18 de julho a página publica um *giveaway* de um bilhete para o concerto esgotado do artista em Portugal. Para se habilitarem a ganhar este bilhete, os participantes teriam de escrever um comentário criativo explicando o porquê de ser o/a maior fã do Harry, podendo corroborar com o envio de fotografias ou vídeo através de mensagem privada para a página. Para aumentar as chances de ganhar, podiam ainda participar no Twitter da HSP. Para além da publicação a anunciar a oferta de um bilhete para o concerto, dentro deste *giveaway* está também contemplada a publicação que anuncia o vencedor do bilhete.

3.3.3.2. Passatempo desenvolvido por outras entidades

Neste subtema encontram-se as publicações que fazem referência ao passatempo promovido pela Rádio Comercial, em parceria com outras entidades, a oferecer bilhetes para o concerto do artista em Portugal, tendo a página publicado conteúdo informativo sobre o método de participação do mesmo.

3.3.4. Projetos

Este tema está alistado a todos os projetos em que o artista esteve relacionado ao longo do período de análise e que foram identificados, por ordem cronológica, no *corpus* de análise, sendo eles: *Dazed*, *Eternals*, *Pleasing*, *Dont't Worry Darling* e *Harry's House*.

O primeiro projeto detetado no *corpus* de análise foi a *Dazed*. A *Dazed* é uma revista de moda, da qual o Harry foi capa na edição de inverno de 2021. As publicações referentes a este projeto expõem fotografias da sessão fotográfica, bem como uma fotografia da revista à venda numa loja em Londres.

Outro projeto revelado através da análise foi o *Eternals*, sendo que o artista fez parte do elenco do filme, que estreou em novembro de 2021. As publicações relativas a este projeto passam por partilhar o poster oficial da personagem representada por Harry, e de uma fotografia do mesmo com mais dois elementos do elenco no *set* de filmagens.

Para além do filme *Eternals*, o artista foi um dos protagonistas do filme *Don't Worry Darling* que estreou em setembro de 2022, sendo este outro projeto identificado na análise. As publicações alusivas ao filme passam por informar da sua classificação etária, e por mostrar alguns *frames* do *trailer*, de quando este foi publicado.

A *Pleasing* é uma marca de cosmética fundada pelo Harry em novembro de 2021 e é também ela um dos projetos do tema. A publicação referente à *Pleasing* incide sobre o facto de dois dos produtos pertencentes à coleção *Hot Holiday* terem sido produzidos de forma sustentável em Portugal.

O *Harry's House* é provavelmente o projeto do artista que mais relevância teve na página da HSP ao longo do período de análise, uma vez que, dentro deste projeto, estão compreendidas publicações a anunciar o álbum, bem como o single o primeiro single – *As It Was*. A HSP partilhou também conteúdos relacionados com os videoclipes dos singles do álbum, e ainda um vídeo de um anúncio da Apple, sobre um dos seus artigos onde o Harry fez parte, e onde foi utilizada a música *Music For a Sushi Restaurant*, uma das músicas do novo álbum.

3.3.5. Atuações

Este tema engloba publicações cujo conteúdo está relacionado com atuações do artista, estando grande parte delas identificadas através de *hashtags*, como por exemplo #Coachella, #LOTMorthLittleRock, #LOTInglewoodN2, #LOTHamburg e #BBCWeekend. Nas publicações deste tema estão contempladas publicações de uma foto da folha com o alinhamento das canções de um dos concertos, como conteúdo relacionado com o facto de familiares e amigos estarem na audiência e principalmente fotos e vídeos do artista a atuar em palco.

3.3.6. Celebrações

Neste tema estão abrangidas as publicações cujo propósito é comemorar algo relacionado com o artista, tendo sido identificados cinco momentos.

O primeiro momento faz referência a uma publicação feita pela HSP, publicada no dia 31 de julho, que celebra o dia em que o artista se estreia a solo em Portugal, bem como a publicação

do *Countdown*, anteriormente mencionada. O segundo momento faz menção ao aniversário da irmã do Harry, Gemma, sendo a base da publicação uma sequência de imagens de ambos. O terceiro momento está ligado ao facto de o artista ter sido capa da revista *Vogue* americana, na edição de novembro de 2020, tendo sido o primeiro homem a fazer uma capa a solo. As publicações aqui incluídas fazem referência ao facto de ter completado um ano desde que a capa foi anunciada, e sobre o facto de o vestido que o Harry usou na capa contemplar a exposição ‘Fashioning Masculinities: The Art of Menswear’, em exibição no museu Victoria and Albert Museum, em Londres. O quarto momento identificado contém um vídeo elaborado pela HSP que celebra o 28.º aniversário do artista, contendo vários *clips*, de vários momentos do artista. O quinto momento contempla uma publicação do Harry com o seu primeiro Grammy, que ganhou em 2021 na categoria de Melhor Performance Solo de Pop.

3.3.7. Candid Moments

Candid é um termo utilizado para descrever fotografias que são capturadas num momento em que a pessoa não sabe que está a ser captado, e como tal, não está a posar, mas sim a agir espontaneamente (Berger & Barasch, 2017). O termo pode também ser utilizado para conteúdos em formato de vídeo, uma vez que *candid* faz referência à natureza de como o momento é capturado e não com o suporte em que é capturado.

Neste tema foram identificadas duas publicações do foro pessoal do artista. Uma delas é, citando a descrição da publicação, um “vídeo pouco visto de Harry um pouco animado num casamento no Hawai em 2017!”. A outra publicação é uma fotografia do artista numa festa de ano novo.

3.3.8. Promocional

No tema Promocional estão envolvidas publicações cujo conteúdo está relacionado com a promoção do artista no meio offline.

A primeira publicação relacionada com o tema foi publicada a 16 de novembro, e é um vídeo de um poster animado alusivo ao segundo álbum do artista, *Fine Line*, em Milão, sendo que a própria HSP se questiona na descrição da publicação “Harry Styles porque fazes promo?”.

As restantes publicações estão interligadas, uma vez que todas elas fazem referência à promoção do álbum *Harry’s House*. No seguimento de vários fãs decifrarem coordenadas escondidas na codificação de um site⁶ criado para criar suspense em volta do álbum do artista,

⁶ <https://www.youarehome.co/>

no dia 27 de março a HSP publica uma imagem com todas as cidades por detrás das coordenadas, sendo que nela constam cinco cidades portuguesas. As teorias começaram a confirmar-se quando posters promocionais ao single *As It Was* foram encontrados em Chicago, sendo uma das publicações esses mesmos posters. Está ainda incluída uma publicação com fotos dos mesmos posters espalhados pela cidade de Lisboa.

Refira-se que todas as publicações do *corpus* de análise foram categorizadas nos temas identificados, à exceção de quatro publicações: uma publicação do dia 1 de abril, que reúne excertos de entrevistas que o Harry deu naquele dia para vários meios, de modo a promover o primeiro single de *Harry's House*, que tinha saído nesse mesmo dia; outra publicação do dia 30 de maio, um vídeo do Harry a conhecer fãs em Londres; e outras duas, publicadas nos dias 28 e 29 de julho, que estão relacionadas uma vez que ambas fazem menção ao concerto do artista em Madrid, estando identificadas na descrição com #LOTMadrid, mais precisamente à banca de merchandising e ao merchandising dos bilhetes *vips*. Suponho que estas duas encontram-se nas 100 publicações com mais gostos da HSP, uma vez que o concerto de Madrid foi o concerto anterior ao de Lisboa, a probabilidade de os artigos à venda serem os mesmos em Lisboa era elevada. Estas publicações não estão incluídas em nenhum tema, uma vez que não apresentam consistência suficiente para um tema, face às restantes publicações inseridas no *corpus* de análise. Considero que, se todas as publicações incluídas no período de análise fossem analisadas, estariam incluídas publicações semelhantes às cinco referidas anteriormente e que seriam posteriormente agrupadas a temas, ou subtemas, já identificados como a temas e subtemas não nomeados, que certamente iriam surgir com uma análise mais extensa não só das publicações incluídas no período de análise, como de uma análise mais complexa e detalhada de todas as publicações da HSP.

4. Discussão dos Resultados

Com a análise dos resultados quantitativos, é possível afirmar que o número de seguidores da HSP foi evoluindo, à medida que ia surgindo mais conteúdo, notícias e informações sobre o artista, especialmente se as mesmas incluíssem Portugal, verificando-se um aumento substancial do número de seguidores quando tal acontecia, sendo a interação também maior nas publicações cujo foco eram informações relacionadas com o concerto do artista em Portugal, com as iniciativas e *giveaways* relativos ao mesmo, e com fotografias e vídeos da sua atuação em Portugal. Através da análise temática realizada, foi possível identificar e classificar o tipo de conteúdo criado e partilhado pela página de fãs HSP.

Foi referido anteriormente que o *fandom* é participativo na medida em que os fãs, maioritariamente, são participantes na comunidade de fãs do seu ‘objeto de adoração’. De modo a satisfazer as suas necessidades face à comunidade de fãs onde está incluído, alguns fãs preferem ficar nas comunidades que eles próprios já conhecem e interagir com as mesmas, sendo que outros têm prazer em utilizar plataformas e, através delas, tirarem o melhor proveito criando eles próprios novas comunidades de *fandom* (Hellekson, 2018), selecionando o modo de envolvimento que se adequa à sua forma de lidar com o seu “mundo de fãs” (p. 74).

A admiração e o querer partilhar mais sobre o seu ‘objeto de adoração’ com outros fãs, levou à criação de uma página de fãs, de uma comunidade de fãs portuguesa do artista Harry Styles, com o propósito também de o promover em Portugal. A HSP é, então, um exemplo de uma prática de *fandom* da cultura participativa *online* na medida não só de quem criou e gere a HSP, como também de quem segue e interage com a página.

Jenkins (2009) afirma que as práticas de cultura participativa podem existir em quatro formas: filiações, expressões, resolução colaborativa de problemas, e circulações. As filiações envolvem membros formais e informais, em comunidades *online* centradas em torno de várias formas de meios de comunicação, sendo neste caso a HSP um exemplo. As expressões incluem conteúdo criativo gerado pelo utilizador, que pode tomar várias formas, contudo, no caso da HSP, o conteúdo tanto é traduzido pela partilha de fotografias e vídeos publicadas outrora por outros fãs noutras plataformas, como estes também podem partir da própria página, havendo certos conteúdos cuja criatividade é produzida pela mesma. Grande parte dos conteúdos do *corpus* de análise da HSP estão identificados com a origem do mesmo na descrição da publicação através de “via” seguido o nome de utilizador do perfil que partilhou esse conteúdo ‘em primeira mão’, no entanto quando os mesmos são da autoria da página, como por exemplo fotografias e vídeos do concerto do artista em Portugal, os créditos à própria página estão também identificados na descrição da publicação. A resolução colaborativa de problemas

envolve trabalho conjunto em equipas, formal e informal, completar tarefas e desenvolver novos conhecimentos. No caso da HSP isto é visível na concretização das iniciativas para o concerto, uma vez que sem a colaboração da página, no que diz respeito à elaboração e desenvolvimento das iniciativas no *online* como no dia do concerto. As circulações dizem respeito às atividades que moldam o fluxo dos media, tais como *podcasting* ou *blogging* (Jenkins, 2009).

Para além das práticas mencionadas anteriormente por Jenkins, é possível, através da análise temática, identificar outras práticas de cultura participativa e de *fandom*, não exclusivas à página uma vez que também podem ser desenvolvidas por outras páginas de fãs nas diversas plataformas, mas que a HSP desenvolve diariamente na sua página de Instagram.

Como indicado anteriormente, a HSP tem como propósito a partilha de informações sobre o artista e dar a conhecer as mesmas à comunidade de fãs portuguesas do artista que segue a página (partindo do pressuposto de que quem segue a página é fã e quer estar a par das novidades sobre o artista), sendo que o conteúdo nela partilhado é sempre relativo ao Harry. Apesar de em grande parte das publicações do *corpus* de análise Harry esteja sempre (quer seja em fotografia ou em vídeo), há publicações em que Harry não aparece e/ou a descrição que acompanha a imagem dá a entender que o que é “relevante” na publicação não é o Harry, mas sim outro alguém. Por exemplo, no tema das Atuações, verificou-se que as publicações que, apesar de existir conteúdo relacionado com as atuações em si, existem outras cujo “foco” não é o Harry em palco, mas sim a presença de amigos e familiares na plateia. Aliás, no tema das Celebrações, uma das publicações inseridas é precisamente uma publicação partilhada com o intuito de celebrar o aniversário da irmã do artista.

Tendo sempre em consideração que as publicações do *corpus* de análise são as 100 publicações da HSP com mais gostos, dentro do período de análise, é interessante observar o facto de os fãs do artista, pelo menos os seguidores da HSP, também se interessarem, de certa forma, com o “lado pessoal” do artista, ao ponto de até fazerem uma publicação para celebrar o aniversário da irmã. E acrescentando mais sobre a questão do “lado pessoal” do artista, o tema *Candid Moments* possui publicações com momentos “*off camera*” do artista, e uma vez que essas publicações se encontram no grupo das 100 publicações com mais gostos, podemos supor que os seguidores da página possuem um interesse em quase ter acesso a momentos quase que exclusivos do artista.

Se por um lado a HSP é fruto de uma prática de *fandom*, na medida em que alguém que é fã do artista decidiu criar uma página em “homenagem” ao artista, despender do seu tempo para criar conteúdo e partilhá-lo num ambiente *online*, por outro lado a página também cria

envolventes para que se possa fazer sentir a cultura participativa, mas vinda dos seus seguidores, tentando com que eles se tornem participativos na comunidade da HSP. Um exemplo significativo é visível no tema *Giveaways*. Através dos vários passatempos realizados pela página, é possível observar que a página contribui para o desenvolvimento da cultura participativa da sua comunidade, destacando o passatempo do bilhete para o concerto do artista, onde, através de um dos critérios para ser possível ganhar o bilhete, a página incentiva à participação dos seguidores, uma vez que tinham de explicar, num comentário, o porquê de serem os maiores fãs do artista, dando a opção de elaborar o comentário com o envio de fotografias/vídeos. Dado que na publicação a anunciar o seguidor vencedor do bilhete a HSP partilhou o vídeo vencedor, é possível comprovar esta contribuição, uma vez que fez com que a sua comunidade criasse e enviasse conteúdo criativo relacionado com o seu ‘objeto de adoração’, em prol de estarem habilitados a poderem estar presentes no concerto do artista em Portugal.

Com esta análise temática foi também possível observar e verificar que, graças à existência de uma cultura participativa, as práticas do *fandom* podem ser transpostas do *online* para o *offline*. No tema das Iniciativas, mais precisamente no subtema das iniciativas para o concerto do Harry em Portugal, é possível observar como os fãs têm a capacidade de se organizar mobilizar e de, em conjunto, contribuírem para a realização de algo maior, em homenagem ao seu ‘objeto de adoração’, e que não são meramente consumidores passivos do *fandom* onde estão inseridos (Coleman, 2010).

5. Considerações Finais

5.1. Conclusão

Fiske (2010, como citado em Utami & Winduwati, 2020), vê o fã como alguém que gosta ou que é muito entusiasta sobre algo ou alguém, definindo o fã como um indivíduo que não é passivo, mas como sendo um exemplo ideal de uma audiência ativa devido à forte ligação que sente com o seu ‘objeto de adoração’, e que não só interpretam e respondem aos textos mediáticos, mas que sendo muito entusiasta, demonstra-o promovendo o seu ‘objeto de adoração’.

O *fandom online* pode ser progressivo, pode fomentar a criatividade e pode criar novas ferramentas de modo a que ele se desenvolva no meio *online* (Tiffany, 2022), descobrindo novos recursos, estabelecendo e desconstruindo espaços de *fandom* (Jensen, 2017).

Cara a cara ou *online*, as RSO são uma parte central do desenvolvimento do *fandom* uma vez que facilitam o acesso a quem procura uma rede, uma comunidade de fãs (Duffet, 2013) do seu ‘objeto de adoração’, entre as quais as RSO são uma das diversas plataformas utilizadas pelos fãs, onde estes podem expressar diferentes aspetos das atividades que desenvolvem sobre o seu ‘objeto de adoração’, criando e mantendo uma cultura e comunidade participativa em volta da sua paixão pelo ‘objeto de adoração’ (Jensen, 2017).

As práticas do *fandom* não são exclusivas ao período da internet, no entanto o seu surgimento e expansão, bem como o de várias plataformas e RSO, tornaram os vários aspetos do *fandom* mais amplamente acessível ao público em geral (Jenkins, 2018), já que, de acordo com Tushnet (2007), a internet facilitou a criação do próprio conteúdo e partilha com a comunidade de fãs onde estão inseridos. Não importa o conteúdo criado pelos fãs, há sempre uma forma de o partilhar na internet (DeMoa, 2016).

E embora a evolução tecnológica faça com que os locais onde o *fandom* e a sua comunidade se desenvolve se possam transformar e alterar, o propósito das suas práticas permanece consistente – fazer circular conteúdo entre indivíduos com interesses comuns de modo manter uma identidade coletiva - através do tempo, espaço e tecnologias (DeLuca, 2018).

A participação *online* permite que os fãs tenham uma voz através das diferentes ferramentas que têm à sua disposição (Coleman, 2010), no entanto é importante ter em consideração que existem diferentes intensidades participativas que resultam em diferentes formas e graus de participação: num polo uma minimalista e noutra patamar a maximalista, tendo em conta que para participar é necessário interagir (Carpentier, 2011). Com a análise realizada à HSP, foi possível verificar a existência de uma cultura participativa que se manifesta em diferentes formas de participação e em diferentes gradações. Uma vez que uma participação minimalista,

de acordo com Carpentier (2011), subentende uma participação com menor investimento e restringida ao acesso e à interação unidirecional que, no caso da HSP, pode ser “medida” na interação dos seguidores da página a nível de gostos e comentários, o que se pode considerar uma participação minimalista. Já uma forma maximalista pressupõe a existência de uma interação multidirecional, com o objetivo de maximizar a participação. Na HSP é possível verificar que esta forma de participação acontece maioritariamente, por parte dos seguidores, a nível dos *giveaways* desenvolvidos, onde interagem com o objetivo de ganharem algo em troca da sua participação. É interessante, então, questionar até que ponto é que os seguidores da HSP são participativos, ou então a partir de que ponto é que a sua participação vai para além de comentar e colocar gostos nas publicações.

Em relação à própria HSP, foi possível comprovar que alguns fãs não são meros consumidores passivos do *fandom* no qual estão inseridos e que, ao invés disso, participam no *fandom* e que promovem o seu ‘objeto de adoração’, sendo que a página promove o Harry Styles, através de publicações sobre o artista, sobre os seus projetos, e mesmo sobre a vida pessoal, tendo acabado por culminar na sua página parte da comunidade de fãs portugueses do artista.

Foi destacado anteriormente o facto de a HSP possuir o apoio oficial da Sony Music Portugal, editora musical discográfica portuguesa responsável por representar o Harry Styles em Portugal. Apesar de este feito, em certa parte, demonstrar um certo reconhecimento da página que vai para além dos fãs do artista em Portugal, até que ponto é que esta parceria não demonstra um interesse por ambas as partes, havendo apoios por detrás ao trabalho desenvolvido pela página, mas também a HSP ser outro meio de promoção do artista.

Com a análise desenvolvida, foi possível revigorar a ideia apresentada anteriormente de que o *fandom* é, de facto participativo e progressivo, e que para além de ganhar novas dimensões, capta atenções às entidades que podem estar envolvidas com o ‘objeto de adoração’ em questão.

5.2. Limitações de Estudo

Reiterando o facto de não ter sido possível prosseguir com a primeira opção para a investigação da presente dissertação, a grande limitação deste estudo esteve relacionada com a análise temática, mais precisamente com o número de publicações que estavam inseridas no período de análise à HSP. Sendo cerca de 1386, dado que para além do limite de tempo, existe também um limite relativo ao número de páginas do presente trabalho, foi necessário recorrer a um critério de seleção do *corpus* de análise.

Tendo em conta que com a análise temática pretendeu-se identificar qual o tipo de conteúdo criado e partilhado na HSP, o facto de se ter recorrido às 100 publicações com mais gostos, até à data de extração de dados, pode ter excluído publicações que poderiam dar origem a novos temas, ou subtemas, que não estão contemplados nesta análise e que poderiam ser relevantes para a investigação.

5.3. Recomendações a Investigações Futuras

Em relação a recomendações para investigações futuras, em relação à HSP, uma passa pela realização de uma análise mais completa à página, abrangendo não só um maior número de publicações, mas também ao conteúdo partilhado nas histórias do Instagram, de modo a elaborar uma análise mais completa e detalhada.

A par disto, seria interessante obter o testemunho de quem criou e gere a página, com o objetivo de analisar as suas motivações, perceber quais as competências adquiridas para criar e gerir a página, e dar a conhecer todo o trabalho envolvido na criação e gestão da página, bem como na realização das iniciativas elaboradas e desenvolvidas para o concerto do artista em Portugal e sobre o que envolve o apoio da Sony Music Portugal com a página, uma vez que seriam contribuições pertinentes para os estudos das práticas de *fandom* no meio *online*. Inclusive, seria relevante resgatar o debate sobre a teoria dos usos e das gratificações, e colocar a teoria e os dados retirados da entrevista num frente a frente e analisar pontos de convergência e divergência.

Ainda sobre a HSP, uma investigação interessante prende-se com facto de se realizar uma análise sobre o tipo de conteúdo partilhado pela HSP nas outras RSO onde a página marca presença, nomeadamente o Twitter, e posteriormente comparar o conteúdo de ambas. Ainda a nível comparativo, outra sugestão seria observar e comparar os conteúdos partilhados pela HSP com outra página de fãs portuguesa do artista e analisar quais os pontos idênticos e comuns, bem como os fatores diferenciadores.

Outra sugestão de investigação seria realizar um inquérito por questionário aos seguidores da HSP, com o intuito de perceber as motivações que os levam a seguir uma página de fãs, no caso portuguesa, do Harry Styles.

De um modo mais geral, no que diz respeito à cultura participativa *online*, considero as páginas de fãs um objeto de estudo interessante a ser estudado, uma vez que num só objeto podem estar consagradas várias práticas associadas ao *fandom*, podendo até serem descobertas novas práticas, tendo em conta que estão presentes num ambiente que está em constante desenvolvimento.

Referências Bibliográficas

- Berger, J., & Barasch, A. (2018). A Candid Advantage? The Social Benefits of Candid Photos. *Social Psychological and Personality Science*, 9(8), 1010–1016. <https://doi.org/10.1177/1948550617732390>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Busse, K. B., & Gray, J. (2011). Fan cultures and fan communities. Em V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 425-443). Blackwell.
- Campenhoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2.^a ed.). Gradiva.
- Carpentier, N. (2011). Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(1), 269-284.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Coleman, S. (2010). Making our voices heard: Young adult females writing participatory fan fiction. Em Heather Urbanski (Ed.), *Writing and the Digital Generation* (pp. 95-105). McFarland & Company, Inc., Publishers
- DeLuca, K. (2018). Shared Passions, Shared Compositions: Online Fandom Communities and Affinity Groups as Sites for Public Writing Pedagogy. *Computers and Composition*, 47, 75-92. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2017.12.003>
- DeMoa, E. (2016). *Fandom and Social Media Marketing: Looking at Doctor Who Tumblr Engagement through the Lens of Participatory Culture* [Dissertação de Mestrado, Universidade Liberty]. CORE. <https://core.ac.uk/outputs/58827141>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Facebook. (2022, junho). *Posso criar uma conta do Instagram dedicada a uma figura pública, celebridade, marca ou organização?*. https://www.facebook.com/help/instagram/1140918252762216/?helpref=uf_share
- Ferreira, R. & Espanha, R. (2019). Exposição seletiva: consumo das novas mídias e mídias tradicionais. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 7(1), 1-17. <http://hdl.handle.net/10071/20043>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.

- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. Em L. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 50-68). Routledge.
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media + Society*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Hellekson, K. (2018). The Fan Experience. Em P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 65-76). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jenkins, H., Ito, M. & boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. Em P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 13-26). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Em L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-26). Routledge.
- Jensen, T. (2017) On the importance of presence within fandom spaces. *Journal of Fandom Studies*, 5(2), 141–156.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kollock, P & Smith, M. (1999). *Communities in Cyberspace*. Routledge

- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>
- Lee, S. H., Tak, J.-Y., Kwak, E.-J., & Lim, T. Y. (2020). Fandom, social media, and identity work: The emergence of virtual community through the pronoun “we”. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 436–446. <https://doi.org/10.1037/ppm0000259>
- Parker, L. (2004). Qualitative research. Em S. Burton & P. Steane (Eds.), *Surviving Your Thesis* (pp. 159-174). Routledge.
- Phua, J. (2012). Use of social networking sites by sports fans: Implications for the creation and maintenance of social capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109-132. <https://doi.org/10.1353/jsm.2012.0006>
- Poteet, M. J. (2020). *Queer in Fandom: A Uses and Gratifications Analysis of the Katy Perry Fan Community on Twitter* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Norte do Texas]. UNT Digital Library. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1752359>
- Reavey, P. (2020). *A handbook of visual methods in psychology: Using and interpreting images in qualitative research* (2.^a ed.). Routledge.
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). Fan audiences: identity, consumption and interactivity. Em K. Ross & V. Nightingale, *Media Audiences* (pp. 120–145). Open University Press.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press.
- Sullivan, J. (2013). Media fandom and audience subcultures. Em B. Gunter, & D. Machin (Eds.), *Media audiences* (pp. 189-212). Sage.
- Tiffany, K. (2022). *Everything I Need I Get from You: How Fangirls Created the Internet as We Know It*. MCD × FSG Originals.
- Tushnet, R. (2007). Copyright law, fan practices, and the rights of the author. Em Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. L. (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 60-71). New York University Press.
- Utami, L. & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478, 667-673. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>
- Vaismoradi, M., Bondas, T., & Turunen, H. (2013). Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study. *Journal of Nursing & Health Sciences*, 15, 398-405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>

- Vidal, T. & Vieira, J. (2018). Fandubbing em Portugal: um estudo de caso sobre cultura participativa em rede. *Sociologia On Line*, 18, 35-56. <http://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2018.18.2>
- Waldron, J. (2013). User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: Music learning and teaching in two contrasting online communities. *Music Education Research*, 15(3), 257-274. <https://doi.org/10.1080/14613808.2013.772131>
- Wang, T. (2019). *Fan Participation in the Age of Social Media – the Case of Kris Wu’s Fan Group Twitter* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Uppsala]. Uppsala University Publications. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-385704>
- Wert, B. (2021). *Fandom in the Digital Age: Examining Parasocial Relationships Between Fans and Music Artists on Instagram*. [Tese de Bacharelato, Universidade do Estado de Portland]. PDXScholar. <https://doi.org/10.15760/honors.1177>
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>