



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Fãs da Anitta e Cultura Participativa – Análise das Estratégias do
Fandom Português**

Carlos Diogo Teixeira Rodrigues

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de
Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Departamento de Sociologia

**Fãs da Anitta e Cultura Participativa – Análise das Estratégias do
Fandom Português**

Carlos Diogo Teixeira Rodrigues

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de
Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha gratidão aos meus pais pelo esforço e dedicação em me apoiarem em todo este percurso académico, mesmo estando longe da minha cidade natal. Apesar da distância, fizeram sempre questão de estarem presentes em todos os momentos, fossem eles bons ou maus. Tenho de agradecer à minha família que, também esteve presente em todas as etapas da minha vida, oferecendo todo o apoio que precisei.

Sou igualmente grato aos meus amigos, ou como costumo dizer, a minha família de Lisboa. Durante estes cinco anos, mostraram-me qual o verdadeiro significado de amizade. Acolheram-me, fizeram-me sentir sempre em casa, ouviram-me em todos os momentos e foram fundamentais para que eu pudesse continuar a minha caminhada.

Acima de tudo, e como a Anitta uma vez disse, “eu quero agradecer a mim”, agradeço a minha coragem. Nunca desisti, mantive o foco no objetivo que era concluir o meu percurso académico, e hoje agradeço a minha decisão em deixar a minha casa na procura de um futuro melhor.

Não posso deixar de agradecer a todos os professores que, ao longo desta jornada, compartilharam os seus conhecimentos e deram-me orientação. Um agradecimento especial ao professor Jorge Vieira, pela sua dedicação e por todo o tempo dispensado na orientação deste trabalho.

Por fim, e a todos que, de alguma forma, fizeram parte deste percurso, apresento a minha gratidão. Sejam pelos momentos bons ou pelas dificuldades, contribuíram para que eu me tornasse em quem eu sou hoje.

Resumo

O presente estudo, investiga as dinâmicas do *fandom* da cantora brasileira Anitta em Portugal no campo da cultura participativa e de todo o envolvimento nos medias digitais. Através dos diversos fãs da mesma em Portugal, foram realizadas 9 entrevistas qualitativas, onde foi analisado a forma como o *fandom* consegue ultrapassar um consumo mais passivo, transformando-se numa comunidade ativa que cria, partilha e organiza-se em torno da cantora. Os resultados obtidos reforçam os laços afetivos, manifestados na sua grande maioria em práticas colaborativas como as campanhas coletivas de *streaming*, votação e mobilização digital, realçando a identidade coletiva e do sentimento de pertença.

Observam-se ainda diversos desafios internos, como conflitos por uma maior visibilidade e protagonismo dentro do *fandom*, que necessitam de estratégias inclusivas para assim garantir que haja sustentabilidade e coesão dos grupos.

Este trabalho contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre as comunidades de fãs, destacando a importância dos media digitais como plataformas que propiciam a criação, interação e afirmação da identidade cultural atual de uma forma colaborativa.

Palavras-chave: cultura participativa; *fandom*; medias digitais; Anitta; identidade coletiva.

Abstract

This study investigates the dynamics of Brazilian singer Anitta's fandom in Portugal in the field of participatory culture and digital media engagement. Nine qualitative interviews were conducted with various fans in Portugal, analyzing how the fandom manages to go beyond passive consumption, transforming itself into an active community that creates, shares, and organizes itself around the singer. The results obtained reinforce the emotional ties, manifested mostly in collaborative practices such as collective streaming campaigns, voting, and digital mobilization, highlighting collective identity and a sense of belonging.

There are also several internal challenges, such as conflicts over greater visibility and prominence within the fandom, which require inclusive strategies to ensure the sustainability and cohesion of the groups.

This work contributes to a deeper understanding of fan communities, highlighting the importance of digital media as platforms that foster the creation, interaction, and affirmation of current cultural identity in a collaborative way.

Keywords: participatory culture; fandom; digital media; Anitta; collective identity

Índice:

Introdução.....	1
Capítulo 1 - Revisão da literatura.....	3
<i>1.1 Conceito de fã e fandom.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2 Cultura Participativa e medias digitais</i>	<i>3</i>
<i>1.3 Práticas e identidades nos fandoms</i>	<i>4</i>
Capítulo 2 - Metodologia	13
<i>2.1 Método Qualitativo</i>	<i>13</i>
<i>2.2 Entrevistas e participantes</i>	<i>13</i>
Capítulo 3 - Análise e Resultados	15
<i>3.2 Práticas Colaborativas online</i>	<i>16</i>
<i>3.3 Desafios e Dinâmicas internas.....</i>	<i>18</i>
<i>3.4 Relação entre o fandom português e brasileiro</i>	<i>18</i>
<i>3.5 O merchandising e a experiência offline.....</i>	<i>20</i>
<i>3.6 Propostas sugestões dos fãs</i>	<i>21</i>
<i>3.7 A inovação artística.....</i>	<i>26</i>
Conclusão	29
Referências Bibliográficas.....	33
Anexos:.....	35

Introdução

Nos últimos anos, todo o avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais *online* provocaram inúmeras mudanças na forma como o público interage com toda a cultura popular. Uma dinâmica de consumo marcada por ser predominantemente passiva, transformou-se num envolvimento ativo e também participativo, na medida que, os fãs passaram de só apenas consumir o conteúdo, como também o recriam, divulgam e se organizam em determinadas comunidades. Foi com a ascensão dos *fandoms* que este fenómeno ganhou grande relevância, estes denominam-se por serem grupos de fãs que entre si criam práticas colaborativas, onde trocam experiências entre si e também constroem identidades coletivas, marcando assim uma posição central em toda a cultura contemporânea.

A cantora brasileira Larissa Macedo Machado ou pelo nome artístico Anitta é uma figura importante deste processo, sobretudo entre os fãs portugueses. A carreira da mesma que é marcada por uma reinvenção constante, estratégias dos fãs em plataformas digitais como Instagram, TikTok e o X, e por todo o alcance internacional que continua a crescer, a cantora desperta todo um envolvimento afetivo e cultural com os fãs que ultrapassa o consumo das músicas. Os fãs portugueses da cantora participam em diversas atividades, desde a partilha digital como até ao suporte em projetos ou eventos ligados à artista, demonstrando assim como um exemplo da cultura participativa no espaço português.

Este estudo tem como objetivo compreender a forma como o *fandom* da Anitta em Portugal se organiza enquanto uma comunidade participativa, através da exploração de práticas e motivações na relação dos fãs com a cantora. Com isto, pretende-se perceber como estes grupos constroem e produzem identidades coletivas, como estes interagem quer seja de forma *online* e *offline*, e todo o impacto dessas mesmas dinâmicas na construção social em torno da imagem da carreira da artista.

De forma a alcançar esses objetivos, foi adotada uma abordagem qualitativa, onde foram utilizadas nove entrevistas semiestruturadas como a principal fonte de dados. É através desta metodologia que permite-nos captar as percepções dos entrevistados, evidenciando as diferenças tanto emocionais, como simbólicas e até práticas que marcam toda a vivência dos fãs dentro deste *fandom*, que no caso é o *fandom* da Anitta.

Nos termos teóricos, esta dissertação envolve a análise de conceitos de cultura participativa e também de *fandom*, tendo como base os autores já reconhecidos como Jenkins, Duffett, Booth e Baym, onde estes destacam toda a transição dos media tradicionais para toda a participação

ativa do público, e como as comunidades digitais são importantes na movimentação cultural atual.

A dissertação está organizada em 3 capítulos. Inicia-se através da revisão da literatura, onde existe a abordagem de conceitos-chave e estudos prévios sobre o *fandom* e a cultura participativa, oferecendo toda a base teórica deste trabalho. Seguem-se os capítulos da metodologia, onde são discutidas as técnicas utilizadas, e à análise de dados, onde os resultados de toda a pesquisa são discutidos. Por fim, conclusão onde resume as principais descobertas, reflexões e recomendações para as pesquisas futuras.

Esta investigação tem como objetivo principal contribuir para o conhecimento sobre o papel dos fãs nas indústrias culturais contemporâneas, tendo como foco a importância das formas de interação e de participação ativa num contexto global, oferecendo ainda uma visão mais profunda sobre o *fandom* da Anitta em Portugal como um exemplo desta realidade.

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

1.1 Conceito de fã e fandom

O termo “fã” e “fandom” são conceitos relativamente recentes no que toca ao estudo da cultura de consumo e da participação mediática. Segundo Jenkins (1992), os fãs abrangem diversas áreas de interesse, como o desporto, música, livros e filmes. A presença dos fãs nos meios de comunicação é extremamente relevante no cenário atual, pois, além de partilharem e comunicarem entre si por meio de redes sociais *online* (RSO), também impulsionam o envolvimento nas páginas de artistas e tópicos de interesse, Jenkins (1992).

O autor destaca como os fãs não apenas expressam uma admiração por artistas, mas também podem demonstrar frustração e antagonismo em relação a eles. Vale ressaltar que o termo “fã” deriva da palavra “*fanatic*”, cuja origem vem do latim “*fanaticus*”, que inicialmente indicava uma forte crença religiosa. Esse conceito evoluiu de forma a designar seguidores mais dedicados, que se tornam parte de uma cultura participativa, como é mencionado por Jenkins (1992,2006) e Duffett (2013). O *fandom* torna-se assim em uma cultura participativa, onde a experiência do consumo de mídia transforma-se na criação de novos textos e na formação de comunidades, Jenkins (1992). A influência do *fandom* na vida de artistas ou de projetos de interesse é significativa. Fãs de filmes e música, por exemplo, reúnem-se para assistir a lançamentos e participar em eventos, sendo em grande maioria das vezes os primeiros a envolverem-se nessas atividades. Como mencionado por Jenkins (1992), os fãs partilham diversos temas, desde aspetos das suas vidas pessoais até questões de carácter corporativo, além de julgamentos morais sobre determinados comportamentos de atores e de personagens.

1.2 Cultura Participativa e medias digitais

No século seguinte, o termo passou a ser utilizado nos Estados Unidos por jornalistas para descrever espectadores entusiastas com desporto como o beisebol e, posteriormente, as audiências de filmes e músicas. No século XIX, o conceito de “celebridade” emergiu, referindo-se à condição de ser conhecido, Duffett (2013), ainda segundo o autor, não haveria fama sem fãs, assim como não existiriam fãs sem os meios de comunicação, quer sejam estes impressos ou eletrónicos.

Com a evolução tecnológica, especialmente nas últimas décadas, os computadores tornaram-se parte essencial da indústria do entretenimento, permitindo assim o compartilhamento de ficheiros e transmissões, o que consolidou o *fandom* como uma

experiência social distinta a partir do final dos anos 90. Duffett (2013). O autor define um fã como uma pessoa que se envolve positivamente com a cultura popular, estabelecendo ligações através de imagens, textos ou *performances*. Essa ligação pode assumir um carácter obsessivo em relação a celebridades, filmes e programas de televisão, permitindo diferentes formas de interpretação e inclusive expressão. Duffett (2013). O *fandom* também pode ser entendido e analisado sobre uma perspetiva de consumo, que se divide entre o económico e o cultural (Abercrombie & Longhurst, 1998; Duffett, 2013).

A participação em clubes de fãs, por exemplo, transforma reações individuais em interações coletivas, promovendo assim uma cultura participativa. Alguns indivíduos, no entanto, preferem manter o seu envolvimento de forma mais privada devido aos tabus ou estigmas sociais que existem. Duffett (2013). Apesar do aumento da presença social do *fandom* com o avanço da *internet*, ainda existem fãs que optam por uma vivência mais isolada. O processo de tornar-se um fã é muitas vezes visto como um marco pessoal, uma mudança na história individual e na identidade subjetiva. Ao longo do tempo, a perspetiva do fã sobre o seu objeto de admiração pode evoluir, abrindo assim novas formas de autoidentificação. Duffett (2013).

Segundo Booth (2018), a cultura participativa foi introduzida para descrever como funciona o *fandom* no universo mediático. A cultura participativa distingue-se assim por permitir uma maior liberdade de expressão artística e envolvimento cívico, incentivando a criação e a partilha de conteúdos entre os membros. Além disso e como refere o autor, promove uma mentoria, onde os membros mais experientes orientam os iniciantes, criando assim um sentimento de pertença. Os membros dessas comunidades acabam por estabelecer ligações sociais mais significativas, criando assim interesse pelas reações dos outros às suas criações.

1.3 Práticas e identidades nos *fandoms*

Os *fandoms* mediáticos são apenas uma das formas de cultura participativa em comunidades como os “*makers*”, “*gamers*”, “*modders*”, entre outros, que cresceram em um ambiente digital, proporcionando assim um espaço segundo para o desenvolvimento de novas paixões e também competências, Booth (2018). A cultura participativa envolve diferentes níveis de envolvimento. Se compararmos com a cultura popular tradicional, a participação pode manifestar-se das mais diferentes formas, como por exemplo, no artesanato ou na dança folclórica. Já na cultura de massa, a produção é mais centralizada e voltada para o consumo em larga escala. Segundo o autor, com o avanço das tecnologias digitais, novas oportunidades de criação e partilha de conteúdos surgiram, aproximando esse modelo da cultura popular tradicional, mas com

algumas diferenças, já que na participação digital ocorre em ambientes mais dinâmicos, com os participantes a interagir de forma livre e os conteúdos a circular em grande escala.

Para Booth (2018), a cultura participativa não é um conceito fixo, mas sim uma visão, pois diferentes formas de cultura exigem diferentes níveis de participação. No modelo tradicional, o consumo limita-se à escolha do que ler ou assistir. Já na era digital, as audiências conectadas podem interagir de diversas formas, como por exemplo, meio de partilha de conteúdos, debates e também críticas.

Segundo Baym (2018), a relação entre os músicos e o seu público transformou-se significativamente. Os artistas eram vistos como figuras inalcançáveis, e a interação com o público era mais difícil. Contudo, com o avanço tecnológico e com o surgimento das RSO, os músicos atualmente são pressionados a criar laços mais “autênticos” com o seu público, especialmente os que nasceram nesta era digital, pois esperam uma presença mais ativa dos artistas nas plataformas *online*.

De todas as indústrias, a musical foi uma das mais afetadas pelo surgimento da *internet*. Foi com este avanço que o público passou a criar e a distribuir conteúdos de forma autónoma. As vendas de música gravada caíram, e o acesso que antes era controlado exclusivamente por editoras e pelas estações de rádio, passou a ser feito de forma livre, sem o uso de intermediários tradicionais. Baym (2018).

Com o lançamento de novos trabalhos, os músicos necessitam do *feedback* do seu público para compreender qual o impacto que a sua música está a ter. A comunicação com os fãs permite assim aos artistas encontrar um certo tipo de validação que necessitam, tanto no seu trabalho artístico como na sua identidade pessoal.

No entanto, a fim de aceitar críticas, os músicos devem de estar preparados para lidarem com questões que podem ir muito além do que estes gostariam de ouvir.

Para o autor, a relação entre os músicos e o seu público segue um ciclo emocional, onde os músicos transformam os seus sentimentos em músicas, o que ajuda o seu público ouvinte a lidar com as suas próprias emoções. Esse processo existente de troca emocional, também reflete nos artistas, permitindo-lhes filtrar de uma melhor forma, os seus próprios sentimentos e obter uma validação para continuar a sua carreira.

Com as mais diversificadas formas de entretenimento e distrações disponíveis, captar a atenção do público tornou-se um grande desafio. Atualmente, o público está disperso por uma vasta gama de plataformas para ouvir e procurar música. Os músicos, têm à sua disposição inúmeros meios para conectarem-se com os seus fãs, desde *websites* e perfis em redes sociais, criando uma relação mais próxima e direta com o seu público. Baym (2018).

Na última década, a cultura e os estudos de fãs tornaram-se cada vez mais importantes, além de serem mais centrais, o que, consequentemente, aumentou de forma mais participativa todo o consumo e produção mediática. Segundo Click e Scott (2018), a pesquisa nos estudos dos fãs envolve riscos e desafios. Os fãs enfrentam há muito tempo possíveis consequências legais e morais, pois grande parte das suas práticas ocorre em zonas “cinzentas” da legalidade, ou seja, no limiar da ilegalidade, principalmente quando transformam materiais protegidos por direitos autorais que pertencem a grandes estúdios.

Os espaços de *fandom* prosperaram, em grande parte, devido ao acesso que é limitado e a regras comunitárias que são bem definidas, estas que vão desde espaços de convenções até listas de discussão com moderadores. Click e Scott (2018). Muitas páginas de *internet* têm como objetivo principal alcançar o maior número de público possível. No entanto e para isso, os fãs fazer um esforço acrescido a fim de controlar o acesso, criar listas de discussão mais restritas, arquivos bloqueados, entre outros mecanismos.

Como mencionado pelos autores, desde o início, os estudos de fãs têm se centrado maioritariamente nas práticas transformativas dos fãs, como a escrita de *fanfictions*, a criação de *fanart* e até a criação de *fanvids*.

As tecnologias influenciam e são influenciadas pelas práticas dos fãs, que envolvem desde o *live tweeting* até o crescimento de “médias espalháveis”, como os *GIF’S* e *memes*.

É importante reconhecer que as comunidades de fãs estão, na sua grande maioria, no ambiente *online*. Todo o *fandom* presente *online* é mais visível e mais acessível para os fãs que não participam de forma tão ativa. No entanto, definir o *fandom* apenas com base numa relação afetiva em torno de um determinado texto que tende a individualizar essa experiência. Click e Scott (2018). Esta abordagem reduz assim significativamente a importância da cultura *fã* enquanto um espaço coletivo, que não só, reúne indivíduos, incluindo mesmo aqueles que não estão tão conectados de forma *online* ou *offline*.

Em vez de existir uma divisão entre os fãs participativos e os que não são participativos, é importante questionar se realmente existe essa divisão.

Segundo Click e Scott (2018), ao chamarmos alguns fãs de “fãs em espera”, estamos a compará-los com os mais ativos, o que assim cria uma falsa ideia de que ou se é um espectador ou se está profundamente envolvido na cultura *fã*, apesar de existir inúmeras maneiras de se ser um *fã*. Assim, segundo Click e Scott (2018), seria mais eficaz entender a participação dos fãs não apenas pelas práticas que exigem um envolvimento mínimo, como a procura por informações sobre uma determinada série, filme ou até música, mas também pelas atividades mais ativas, como também a criação de *fan art*, *fanfic’s* e toda a partilha de arte envolvente.

De acordo com os dados fornecidos pelos autores, a maioria dos fãs de séries populares podem ser considerados participativos. No entanto, uma grande parte situa-se num nível mais abaixo, ou seja, eles envolvem-se além do simples consumo, mas sem aderir às práticas mais marcantes presentes na cultura participativa.

Uma das maiores limitações das análises sobre comunidades *online* tem sido a dependência de experiências pessoais especulações, em vez de estudos muito mais aprofundados. Baym (1999). Apesar de gerar novas ideias, as abordagens acabaram por tornar-se interpretações simplificadas.

Esse estudo permite assim demonstrar a importância da compreensão das comunidades virtuais. Ao analisarmos como esses grupos atuam, é notório como desenvolvem identidades complexas e únicas. Baym (1999).

Para a autora Baym (1999), inicialmente apenas um fator influenciava a interação mediada por o computador: o próprio meio. No entanto, com o tempo e com a sofisticação dos estudos na área, o debate existente sobre a natureza e o valor das comunidades virtuais ainda persiste, com a ideia errada de que existem dois tipos de comunidades que se dividem entre: a autêntica e a virtual. Esta distinção baseia-se numa suposição insustentável, Baym (1999), sugere que o meio pelo qual qualquer comunidade é constituída define a sua autenticidade. Embora o meio desempenhe um papel essencial na formação das interações, este não deve ser visto como o único fator na construção da identidade e do valor de uma comunidade.

Diferentes comunidades *online* possuem diferentes objetivos e principalmente culturas. Por exemplo, as listas de discussão académicas concentram-se fundamentalmente na troca de informações, procura por aconselhamentos académicos e esclarecimentos em determinados campos. Como mencionado por Baym (1999), nesses espaços, os participantes raramente partilham informações de carácter pessoal. Apesar de criarem normas e convenções próprias, não geram a sensação de um grupo de amigos, algo que é característico de comunidades como os *r.a.t.s*. Por outro lado, existem grupos organizados com o principal objetivo de disseminar o negativo, como, por exemplo, os grupos de ódio presentes na *internet*, onde o foco é completamente distinto do que existe nas comunidades *online* académicas. Demonstrando assim como o funcionamento e a identidade de uma comunidade *online* são moldados por uma série de fatores além do meio digital.

Outro fator que é crucial na dinâmica dos grupos *online*, é o contexto *offline* dos seus participantes. Toda a experiência individual que cada indivíduo traz da sua vida fora da internet acaba por influenciar as suas interações dentro da comunidade. Como afirma o autor, cada

comunidade é uma construção coletiva que está em constante transformação, à medida que os participantes contribuem e interligam entre si as características do digital.

A continuidade entre as identidades *online* e *offline* refletem diretamente nas interações entre os participantes. A ideia de que as comunidades servem apenas para substituir as vidas *offline* é uma das formas mais simples de ignorar a complexidade dessas redes. Baym (1999). Na sua grande maioria, os interesses, valores e preocupações nas discussões *online* são extensões do que os participantes vivem no mundo físico.

No caso dos *R.A.T.S*, a sua grande maioria de tópicos de discussão gira em torno de temas emocionais e relacionais, que são importantes e fortes fora da comunidade virtual. As interações nesses espaços não substituem totalmente, mas estas complementam as experiências *offline*, criando, conseqüentemente, conexões autênticas que dão vida e significado às comunidades *online*, Baym (1999).

São diversos os utilizados das tecnologias de informação e comunicação, que na sua abreviatura são os (TIC), que recorrem a essas ferramentas, seja de uma forma mais individual ou coletiva, com o objetivo principal de criar significados, partilhar conhecimentos e estabelecer relações sociais. Em algumas situações, esses utilizadores podem também formar comunidades em rede, onde estas são baseadas nas afinidades que partilham entre si. Vidal e Vieira (2018). O *fandubbing* é uma prática de fãs que partilha algumas dessas características, mas, ao contrário de outras atividades relacionadas, a informação que existe sobre este tópico do *fandubbing* ainda é limitada, especialmente em território nacional.

Segundo Vidal e Vieira (2018), um dos principais objetivos foi compreender a prática do *fandubbing* em momentos de produção e de partilha *online*, bem como a relação entre os fãs e a prática, e os seus objetivos dentro da comunidade *fandom*. Os autores mencionam alguns aspetos específicos que podem variar entre: propostas de definição de *fandubbing* feitas pelos próprios fãs; as modalidades da relação dos fãs com os textos mediáticos e a prática de *fandubbing*; as potenciais competências adquiridas com a prática; as motivações para a publicação e partilha *online* de *fandubs*, e até a perceção sobre o trabalho que não é remunerado e os direitos autorais.

Todo o processo de autoidentificação como fã, tende a ser algo que é particular e íntimo. Apesar de alguns utilizadores consideram-se fãs, mesmo estes não tendo uma ligação emocional forte com o seu objeto, por outro lado, outros fãs mais dedicados não se reconhecem como tal, devido à desvalorização associado à palavra “fã”, em determinados contextos, Vidal e Vieira (2018).

O *fansubbing* apresenta semelhanças com o *fandubbing*, embora as práticas de cada um sejam específicas. Ambas se envolvem em um certo tipo de adaptação/ tradução de conteúdos mediáticos. Enquanto o *fandubbing* foca-se mais na tradução e na dobragem sonora, o *fansubbing* está mais intimamente relacionado com a tradução textual. O *fansubbing* surge assim como uma resposta à escassez que existe de traduções profissionais de conteúdos com origem em contextos geográficos mais distantes, como por exemplo no oriente e no ocidente. Posto isto, segundo Vidal e Vieira (2018), o *fansubbing* responde a uma série de necessidades que não são atendidas integralmente pelos tradutores profissionais, com os fãs a reconhecer a falta de atenção que é dada ao papel da língua no contexto da cultura participativa.

Para Busse & Gray, 2011, os fãs tendem a entrar em desacordo no que toca, a como obter uma “leitura verdadeira” de um texto, em vez destes aceitarem diferentes interpretações. Este fenómeno reflete-se nas comunidades interpretativas, onde os fãs partilham os “artigos de fé” sobre a constituição do que é uma “boa escrita”, além de desenvolverem uma série de estratégias de como devem interpretar a obra original. Uma das formas mais claras em que isso acontece é em determinadas preferências em casais de personagens. Muitos fãs identificam-se com o texto original, e ao interpretarem certos tipos de eventos que ocorrem, apoiam o casal pelo qual têm um maior gosto, sendo a interpretação influenciada, na sua grande maioria, por essa ideia já pré-estabelecida.

Como sugere o autor Fish citado por Busse e Gray (2011) no seu livro, os fãs podem fazer parte de diversas comunidades de interpretação de forma simultânea, podendo estes escolher diferentes formas de ver e de interpretar os textos. É dentro dessas comunidades que os fãs possuem diferentes interesses, por um lado alguns dão mais importância à gramática e às técnicas de edição, outros preferem focar-se exclusivamente em determinadas personagens ou em géneros específicos, como universos alternativos ou como por exemplo em *fanart*. São essas interpretações de textos e a pertença nessas comunidades que ajudam a formar a identidade dos fãs.

Segundo Busse e Gray (2011), os fãs não são apenas espectadores passivos. Estes interagem com o texto e utilizam estratégias tanto de interpretação de uma certa obra quanto na partilha de sentimentos que possuem sobre ela. O comportamento dos fãs torna-se mais intenso, e as suas interações com outros fãs também, o que ajuda a moldar a forma como estes compartilham as suas interpretações e até as suas próprias identidades.

O estudo das comunidades de fãs tem vindo a crescer de forma gradual. Inicialmente, o foco estava nos fãs que estavam à margem da cultura dominante, mas atualmente está a expandir-se para o estudo de fãs a uma escala global. Grande parte destes estudos está

concentrado principalmente nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, mas os *fandoms* de outros países, como no caso do Japão, também são interessantes, pois oferecem uma nova perspectiva. É com esses estudos das comunidades de fãs internacionais que podemos perceber as diferentes formas de envolvimento dos fãs com a cultura e as dinâmicas que moldam esses *fandoms*. Jenkins (2009).

O estudo de fãs também tem se afastado de uma análise exclusiva de “fãs de cultura popular”, como os fãs de ficção ou de música, e começaram a investigar as dinâmicas dos fãs de “alta cultura”, como os fãs de música clássica ou de literatura. Esta mudança levanta a questão sobre a distância entre o que é considerado uma cultura baixa e uma cultura alta, o que ajuda a ampliar a visão sobre os diferentes tipos de consumo cultural nas várias classes sociais.

Segundo Jenkins (2009), a cultura participativa pode ser definida como um contexto caracterizado pela redução de barreiras à expressão artística e ao envolvimento cívico, pelo forte apoio à criação e partilha de conteúdos, por formas de mentoria informal em que o conhecimento é transmitido dos mais experientes para os iniciantes, pela percepção coletiva de que as contribuições individuais são relevantes e significativas, além de um sentimento de ligação social entre os membros, que demonstram interesse pelas criações uns dos outros. Embora nem todos os participantes precisem de contribuir ativamente, é essencial que se sintam à vontade para o fazer e que as suas contribuições sejam valorizadas. Neste contexto específico, algumas pessoas exploram apenas de forma superficial as possibilidades oferecidas, enquanto outras aprofundam-se, chegando a desenvolver competências essenciais dentro da própria comunidade.

Ainda que o ambiente comunitário incentive a expressão criativa e a participação ativa, a cultura participativa desloca o foco da literacia da expressão individual para o envolvimento comunitário. Esta cultura emergiu como resposta ao aumento da procura por novas tecnologias da comunicação, que permitem aos utilizadores arquivar, anotar e distribuir conteúdos de forma inovadora. No entanto, e segundo o autor Jenkins (2009), o simples aumento do acesso a estas tecnologias não é suficiente caso não sejam simultaneamente promovidos as competências e o conhecimento cultural necessários para a sua utilização. O conceito de participação estende-se a várias áreas, incluindo práticas educativas, processos criativos, envolvimento comunitário e cidadania democrática. O principal objetivo é permitir que os jovens desenvolvam conhecimentos e competências que os tornem participantes ativos na cultura contemporânea.

Atualmente, muitos jovens estão inseridos nesse processo através de diversas formas de envolvimento, incluindo afiliações em comunidades *online*, formais ou informais, centradas em diferentes tipos de média, como Facebook, MySpace, fóruns de discussão, *metagaming* ou clãs

de videogames. Além disso, a participação ocorre por meio da expressão criativa, como a produção de *fanfiction* e *zines*, e da resolução colaborativa de problemas, através do trabalho em equipa em plataformas como a Wikipédia ou em jogos de realidade alternativa. Dessa forma, a cultura participativa não só promove a interação entre indivíduos e comunidades, como também redefine a forma como grande parte do conhecimento e das expressões criativas são partilhados na era digital, Jenkins (2009).

Segundo Jenson (1992), os fãs são frequentemente descritos em dois perfis principais: o indivíduo obcecado e a multidão histérica. Essa imagem reflete uma crítica à modernidade, onde o comportamento dos fãs é visto como um sintoma de uma sociedade fragmentada. A literatura académica sugere que os fãs são passivos e, na sua maioria, altamente influenciados pelos meios de comunicação, criando relações “artificiais” com celebridades, baseadas na ilusão de um vínculo. Ainda segundo o autor, os fãs obcecados simbolizam indivíduos isolados, sem grandes conexões sociais, enquanto a multidão histérica representa o perigo da manipulação em massa, onde os fãs são vistos como irracionais e influenciáveis.

No decorrer do livro “*The adoring audience: Fan culture and popular media*”, Jenson (1992) argumenta que os fãs sofrem de baixa autoestima e tentam compensar um determinado vazio emocional através da admiração por figuras públicas ou celebridades, reforçando a ideia de que o *fandom* é um fenómeno patológico. O medo de que qualquer fã possa cruzar a linha entre a admiração e a obsessão contribui para a criação de um estigma em torno da cultura *fandom*. No entanto, o autor também destaca que outros grupos, como académicos, apreciadores de arte e colecionadores, demonstram grande dedicação sem serem classificados como fanáticos ou perigosos.

A visão negativa que surge dentro do *fandom* ignora as formas equilibradas de envolvimento entre o emocional, o cultural e a fama. Em vez de serem classificadas apenas como sinais de fragilidade psicológica, as práticas dos fãs podem representar formas mais saudáveis de conexão social e expressão pessoal dentro da sociedade contemporânea. (Jenson 1992).

Segundo Jorge (2011), a cultura das celebridades tem vindo a tornar-se, com o passar do tempo, cada vez mais presente nas sociedades contemporâneas. Dessa forma, exerce um papel significativo na maneira como os jovens interagem com os meios de comunicação e constroem a sua própria identidade. Os jovens ocupam, assim, uma posição de destaque dentro da cultura mediática comercial, sendo frequentemente utilizados como justificativa para estratégias comerciais que envolvem o uso de celebridades.

Os fãs são considerados, na sua grande maioria, os mais ativos e produtivos no que diz respeito ao consumo mediático, pois, além de interagirem simbolicamente com os conteúdos, também geram novas interpretações e produzem materiais próprios.

Para os jovens, as celebridades, mais especificamente as estrelas jovens, desempenham um papel essencial na formação da identidade pessoal e coletiva. É através do consumo de produtos culturais e mediáticos que os jovens estabelecem essas ligações com figuras públicas, utilizando-as como referência.

A forma como cada jovem se posiciona em relação a essa cultura mediática depende de vários fatores. Para alguns, as celebridades são apenas elementos onnipresentes nos meios de comunicação, enquanto, para outros, são figuras que procuram seguir e admirar. Além disso, algumas celebridades são vistas como paixões momentâneas, refletindo a natureza dinâmica do envolvimento dos jovens com a cultura das celebridades.

De acordo com Sullivan (2013), o conceito de fã é amplamente utilizado para descrever indivíduos entusiastas de programas de televisão, equipas desportivas, livros e artistas, como já foi discutido previamente. No entanto, os meios de comunicação frequentemente transmitem uma imagem contraditória dos fãs, retratando-os como socialmente desajustados, como consumidores passivos que adquirem qualquer produto relacionado ao seu objeto de admiração. Assim, tanto o valor cultural dos fãs quanto o das obras que apreciam tendem a ser desconsiderados.

Os académicos destacam dois aspetos primordiais na cultura de fãs: o social e o interpretativo. O primeiro refere-se à forma como os fãs organizam-se em determinadas comunidades para partilhar os seus interesses. O segundo demonstra que os fãs não são consumidores passivos, mas sim indivíduos que reinterpretam e criam narrativas a partir dos seus textos favoritos. Embora os fãs se envolvam em práticas semelhantes às de outros grupos de entusiastas, os adeptos de produtos mediáticos são frequentemente marginalizados devido à hierarquia cultural que desvaloriza os seus interesses. Enquanto os adeptos de desporto são amplamente celebrados, os fãs de cinema, televisão, música ou literatura popular enfrentam estereótipos negativos, pois os seus gostos são frequentemente percebidos como estando num nível inferior dentro da escala cultural, Jorge (2011).

Capítulo 2 - Metodologia

2.1 Método Qualitativo

A metodologia qualitativa, é caracterizada por uma abordagem que valoriza a compreensão de fenómenos sociais no seu contexto, destacando a diversidade de perspetivas e a forma como o pesquisador reflete durante todo o processo (Flick,2014). Através desta abordagem que se reconhece que a comunicação do investigador com os participantes faz parte da produção de conhecimentos, o que inclui as suas impressões, observações e também sentimentos (Flick,2014). A pesquisa qualitativa usa perguntas abertas e consegue explorar fenómenos mais complexos sem que existam hipóteses ou variáveis mais fixas, colocando em destaque na exploração de questões mais amplas no que os participantes experienciam (Creswell,2014).

O autor Silverman (2017) destaca como através de pesquisas qualitativas os dados obtidos são predominantemente textuais, resultado das entrevistas transcritas e de outros documentos. É através dessa agilidade na recolha e análise dos dados que permite ao pesquisador perceber a lógica das interações sociais e o funcionamento da cultura.

Para este trabalho, o meio de recolha de dados principal foram as entrevistas individuais, que permitiram obter respostas mais complexas ao problema central desta investigação e entender o testemunho pessoal de cada entrevistado. Optou-se pelas entrevistas semiestruturadas, nas quais através de um guião com vinte e duas perguntas (disponível em anexo), na sua grande maioria abertas, para a conversa com os entrevistados pudesse decorrer de forma fluída, e assim os entrevistados pudessem partilhar de forma expressiva, além das perguntas que já estavam estipuladas (Silverman,2017).

2.2 Entrevistas e participantes

Foram contactadas treze pessoas entre os meses de março e abril de 2025, através de mensagens diretas nas redes sociais Instagram e WhatsApp, onde foi explicado o propósito da entrevista bem com o envio do guião. A participação dos entrevistados poderia ocorrer de forma presencial, videochamada ou por envio de respostas em áudio, tudo dependente das disponibilidades e preferências.

Dos treze entrevistados, apenas nove aceitaram participar, porém existiram casos de desistência ou adiamento de entrevistas via videochamada marcadas através da plataforma Zoom. Devido a estas dificuldades, foi solicitado o envio das suas respostas através de áudio no WhatsApp. Apenas uma entrevista realizou-se por videochamada, cinco em áudio via

WhatsApp e três foram enviadas por escrito. O que demonstrou a necessidade de conseguir adaptar a abordagem ao meio de comunicação a ser utilizado (Silverman,2017). Foi perceptível que a entrevista por videochamada foi mais espontânea e mais desenvolvida, enquanto as respostas em áudio tendem a ser mais pensadas, e as escritas mais sintéticas com carência de emoção e pela falta de interação.

Esta metodologia qualitativa através das entrevistas semiestruturadas revelou-se adequado para conseguir captar as motivações, percepções e as práticas dos fãs da Anitta em Portugal, demonstrando as diferenças tanto emocionais, simbólicas e práticas. Foi com a flexibilidade no meio de recolha que se conseguiu adaptar as condições e preferências dos participantes, contribuindo para que os dados obtidos sejam diversificados e ricos, fortalecendo a profundidade da análise qualitativa.

Capítulo 3 - Análise e Resultados

O processo em como os fãs começam a acompanhar a carreira de um artista é de extrema importância para compreender as formas como estes desenvolveram as bases emocionais e também culturais na construção do *fandom*. No caso da cantora Anitta, todos os entrevistados, através das suas respostas, revelaram diversos momentos em que tiveram o primeiro contacto com a cantora, demonstrando assim toda a diversidade temporal e afetiva presente na experiência dos fãs. Para a grande maioria, o primeiro contacto foi por meio da música “*Show das Poderosas*”, lançada em 2013, a qual marcou o início da projeção nacional da carreira da cantora. O entrevistado 2 recordou que dançava a música no quarto ano escolar, evidenciando o alcance entre os jovens. Outro exemplo claro da dedicação dos fãs é a experiência do entrevistado 1, que mencionou já ter assistido a cinco concertos da cantora, tendo inclusive viajado para Espanha, mais precisamente em Madrid apenas para ver o concerto da *tour* “*Baile Funk Experience*”, a qual passou por diversos países a nível global. O entrevistado descreveu o concerto como sendo mais intimista, comprovando como a experiência do *fandom* passa de um consumo mais passivo para um ativo, tornando-se em fonte de experiências emocionais e memórias afetivas.

Para os entrevistados 3,4 e 8, este marco também se destaca, ainda que alguns tenham começado a acompanhar a carreira da cantora de uma forma mais ativa alguns anos depois, como é o caso do entrevistado 8, que passou a acompanhar de forma mais intensa em 2022, com o lançamento da música “*Envolver*”. Outros, como o entrevistado 5, relembram do primeiro contacto com a música “*Menina Má*” e o início do envolvimento como fã no ano de 2016, principalmente com o lançamento da música “*Sim ou Não*”, em parceria com o cantor colombiano Maluma e com todas as colaborações internacionais. No caso do entrevistado 6, afirmou acompanhar a carreira da cantora há quase treze anos, muito pelo seu gosto do estilo musical funk e pela linguagem da cantora; o entrevistado 9 recorda a época da cantora na “*Furacão 2000*”, que remete ao surgimento da cantora ao ramo musical, onde a mesma ainda era conhecida como MC Anitta.

Ao serem questionados sobre os fatores que os motivaram a acompanhar a carreira da artista, apresentaram diversas razões tanto emocionais como culturais. O entrevistado 6 destacou o “caráter inovador e independente” da cantora como um dos principais motivos da sua admiração, já o entrevistado 8 destacou a importância do sucesso que a cantora fez internacionalmente: “Passei a acompanhar mais quando vi que ela estava a conquistar outros

países”, evidenciando assim que o reconhecimento a nível mundial influenciou diretamente todo o seu envolvimento com o *fandom*.

3.2 Práticas Colaborativas *online*

No que toca às práticas dentro do *fandom*, os entrevistados, na sua grande maioria, revelaram que participam em atividades *online*, sejam elas grupos de fãs em redes sociais *online*, a partilha de conteúdos associados à cantora, ou apoio em votações em premiações internacionais e nacionais. Para o entrevistado 5, por exemplo, mencionou o facto de ter criado uma página de fãs dedicada à cantora já no ano de 2012, onde serviu como ligação para conhecer outros admiradores. A gestão de uma página de fãs vai muito além de apenas atualizar conteúdos da cantora; segundo os entrevistados, é um verdadeiro trabalho que exige dedicação e atenção a todos os detalhes. Foi através do entrevistado 5 também que descreveu “gerir uma página é quase como ter um segundo emprego”, pois tem de acompanhar os lançamentos em fusos horários distintos e ainda traduzir informações, além de ter de coordenar atividades para garantir a relevância da página, atividade essa que acaba por tornar-se uma mentoria, pois os administradores orientam os membros dos grupos, promovendo estratégias coletivas e fortalecendo assim toda a coesão do grupo. Uma prática que confirma as palavras do autor Duffett (2013), onde este descreve como a transformação de reações individuais em interações coletivas, promove uma cultura participativa. Alguns entrevistados, apesar de não terem criado páginas de fãs ou participarem em grupos, afirmaram que participam de uma forma mais discreta, consumindo os conteúdos, partilhando e comentando os lançamentos.

Durante as entrevistas, também surgiram exposições sobre a evolução do sentimento de pertença ao *fandom* da cantora. Alguns entrevistados mencionaram que, ao longo dos anos, passaram de meros participantes para participantes mais ativos, enquanto alguns mencionaram também uma diminuição no seu envolvimento, mas o carinho pela cantora manteve-se. Essa oscilação existente confirma que a ideia de um processo para tornar-se um fã é um marco pessoal e uma identidade subjetiva que está em constante transformação, como menciona Duffett (2013).

O papel das redes sociais *online* na carreira da Anitta e na consolidação do seu *fandom* em Portugal é destacado pelos entrevistados. A popularização da cantora no cenário internacional está fortemente ligada ao uso estratégico de determinadas plataformas digitais, como é o caso do TikTok, atualmente uma das principais ferramentas para a *viralização* e para propagação rápida de conteúdos musicais. O TikTok é referido pelos fãs como um espaço onde acontece um determinado engajamento espontâneo, com *trends* ou danças que levam músicas para o topo

global como “*Envolver*” que atingiu o *top 1* do Spotify . O entrevistado 2 reforça: “O TikTok ajudou muito a viralizar as músicas, porque as pessoas criam e replicam os conteúdos baseados nas danças, o que gera uma reação em cadeia”. Toda essa natureza participativa do TikTok permite ao fandom português ganhar visibilidade e a criar espaços de interação. Além disso, os entrevistados revelam como as atividades nas plataformas como X (antigo Twitter) e Instagram complementam essas dinâmicas, sendo utilizados principalmente para a divulgação, organização de campanhas coletivas de *streaming* e também de votação. Contudo, o X distingue-se como sendo um dos maiores espaços de maior atividade no *fandom* da Anitta, com grupos e páginas que coordenam as ações para impulsionar as músicas nos *charts*.

O uso inteligente e colaborativo das redes sociais para a carreira da artista configura-se como um elemento central para que exista um crescimento e sustentabilidade do *fandom* da Anitta em Portugal. Estas que promovem não só, a partilha de músicas, mas também a construção de uma identidade coletiva e o fortalecimento dos vínculos afetivos que unem o *fandom* e os artistas.

Outro aspeto relevante foi a perceção da imagem pública da cantora. Os entrevistados na sua grande maioria referiram a postura autêntica e confiante da Anitta como um dos fatores de identificação com a mesma. Um deles, no caso o entrevistado 1 que afirma que a cantora é “uma inspiração, uma paixão”, demonstrando assim uma admiração pelo seu percurso. Este reconhecimento é marcado pelo protagonismo feminino que existe no cenário musical, com base na teoria de Jorge (2011), sobre o papel das celebridades na construção de identidades entre os jovens.

Além das motivações iniciais e das identificações emocionais, os dados das entrevistas demonstram que o *fandom* da cantora em Portugal caracteriza-se por um conjunto de práticas, tanto no campo *online* quanto no *offline*, nas quais os fãs desempenham um papel fundamental na manutenção do vínculo que existe entre eles e a artista. Tais práticas fortalecem toda a relação afetiva e constituem o *fandom* como um espaço de produção cultural, envolvendo uma mobilização coletiva e construção de identidade.

Um dos principais aspetos destacados durante a entrevista diz respeito à organização das páginas de fãs portuguesas e à forma como estas contribuem para a união do *fandom* português. No decorrer dos anos, os fãs criaram espaços digitais que permitiram não só acompanhar os lançamentos da cantora, como também criar um ambiente onde exista partilha de experiências e apoio entre os integrantes.

Grande parte da interação ocorre através de grupos de fãs. O entrevistado 5, que por exemplo, disse: “Criei uma página de fãs em 2012 para conhecer outros fãs e divulgar os

lançamentos”. Este tipo de ação, que não só demonstra o entusiasmo individual, mas confirma a teoria descrita por Duffett (2013), em que as reações individuais transformam-se em interações coletivas, o que resulta numa cultura participativa, onde os fãs deixam de ser meros consumidores e tornam-se agentes ativos na promoção do artista.

No que toca à organização coletiva do *fandom* português da Anitta, observa-se que as páginas e os grupos existentes ultrapassam o papel meramente informativo constituindo-se assim como um ambiente em que existe interação e socialização entre participantes. Como sugere Booth (2018), essas comunidades atuam como mecanismos de mentoria - dos gestores das páginas para os integrantes - estabelecendo vínculo que aumentam o envolvimento e também a coesão. Um exemplo disso é o caso do entrevistado 5, que mencionou a criação da página de fã em 2012, transformando um espaço virtual num ponto de encontro para estratégias conjuntas e de colaboração, exemplificando a passagem de uma reação individual para uma cultura participativa.

Todas ações coletivas, como é o caso das campanhas coletivas de *streaming* ou de votação, demonstram não só uma prática de consumo, mas também expressões culturais que reforçam o sentimento de pertença e identidade do *fandom*, conforme abordado por Duffett (2013). Para o entrevistado 3, essa perceção complementa a necessidade de uma maior organização do *fandom* português: “Se houvesse grupos específicos para cada tarefa — votação, hashtags, *playlists* — conseguiríamos resultados muito melhores”. A proposta demonstra que, para muitos fãs, as eficácias das ações estão dependentes das estratégias coletivas e de uma melhor divisão de tarefas.

3.3 Desafios e Dinâmicas internas

Alguns entrevistados reconhecem que, embora o *fandom* português seja colaborativo de forma geral, há episódios de disputa por protagonismo, visibilidade ou reconhecimento da artista. Como exemplo, temos o entrevistado 9 que refere: “Só poderia diminuir alguns egos para todos se darem completamente bem”. Tal observação demonstra que, nesse aspeto, existem entraves tanto com colaborações quanto ao fortalecimento do *fandom* enquanto comunidade. Quando os interesses acabam por se afastar de todo o propósito — reconhecimento da artista ... surgem conflitos internos que dificultam a cooperação conjunta, havendo assim uma fragmentação de toda a rede de fã.

3.4 Relação entre o fandom português e brasileiro

Apesar de o *fandom* português ser, em dimensão, efetivamente menor do que ao *fandom* brasileiro, os fãs em Portugal demonstram um forte sentimento de comunidade. O entrevistado

6 destacou que, mesmo existindo um número reduzido de participantes, existe uma grande dedicação nas ações coletivas, evidenciando que a intensidade da participação pode superar a quantidade. Fenômeno que foi discutido por Duffett (2013), onde este reforça a ideia de que a força de um *fandom* não é medida pelo número de membros, mas pela intensidade das interações e pelo comprometimento com o artista - conceito nomeado como “mobilização cultural”.

A comparação existente com o *fandom* brasileiro evidencia diferenças importantes. No Brasil, as ações coletivas que decorrem tendem por norma a serem mais numerosas e organizadas, muito devido à maior dimensão do público e à proximidade cultural que existe com a cantora. Em Portugal, os fãs percebem a necessidade de uma coordenação mais eficiente e da implementação de estratégias específicas de forma que a cantora perceba a presença do público português. O entrevistado 8 referiu que, embora comunidade portuguesa seja menor, a dedicação dos fãs portugueses é muito comparável à dos brasileiros, mas que estes têm acesso a eventos e a produtos oficiais de uma maneira muito mais fácil.

Fica, assim, evidente não só a diferença estrutural entre os *fandoms*, mas também a capacidade de adaptação do *fandom* português, que utiliza os meios digitais para tentar para aumentar a visibilidade da artista.

As páginas de fãs portuguesas, bem como os grupos “Anitta Portugal”, funcionam como centros de comunicação e mobilização, conectando seguidores para as ações coletivas planejadas pelos administradores. Estas ações permitem o compartilhamento de notícias sobre a artista, a organização de estratégias de votos e discussões sobre a carreira da cantora. O entrevistado 5 mencionou a importância dessas páginas para a formação de laços entre fãs, estas plataformas tornam-se assim um espaço que, além de acompanhar a artista promovem a interação social entre os fãs. Assim, a criação e a manutenção dessas páginas contribuem para a coesão do *fandom* e a percepção de uma identidade coletiva, assim como descrito por Hills (2002) que considera este elemento como fundamental para sustentação de qualquer comunidade de fãs.

Outro ponto também destacado pelas entrevistas refere-se à cooperação entre os fãs portugueses e os brasileiros, especialmente em ações de grande impacto e importantes, como é o caso das votações em prêmios internacionais, por exemplo, os VMAS. O entrevistado 9 referiu que, em muitas situações, os fãs portugueses juntam-se às campanhas dos fãs brasileiros para aumentar a visibilidade da cantora, o que demonstra a existência de uma conexão internacional para reforçar o alcance de todo o *fandom*. Essa ligação revela não apenas o compromisso com a artista, mas também o reconhecimento da importância de que os fãs têm

de agir de forma mais estratégica e colaborativa, reforçando assim a ideia de *fandom* como um espaço de prática cultural mais ativa (Duffett, 2013).

É fundamental compreender, nesta análise, a relação transnacional existente entre os fãs portugueses e brasileiros que, embora tenham práticas e mobilizem-se em contextos distintos, articulam-se numa rede solidária que aumenta o alcance e a força da cantora tanto nacional como internacionalmente. Essa interação ultrapassa fronteiras culturais e geográficas, o que configura o *fandom* da Anitta como uma comunidade globalizada, na qual a cultura e a língua, quando partilhadas, funcionam como elementos de coesão.

Tal articulação que está em consonância com as concepções de Baym (1999) e também de Jenkins (2009), onde estes consideram as tecnologias digitais como sendo fundamentais para a construção e para a manutenção de comunidades que se movem além dos limites físicos, aumentando o impacto da artista e criando oportunidades para o desenvolvimento de práticas colaborativas que reforçam a visibilidade e o protagonismo do *fandom* nos mais variados países. É através dessa colaboração que os fãs portugueses conseguem superar as barreiras geográficas, aderindo às estratégias dos fãs brasileiros e, ao mesmo tempo, mantendo as suas decisões locais, o que revela a complexidade das dinâmicas adotadas a nível global na cultural fã.

Outro aspeto relevante diz respeito ao apoio nas plataformas digitais. Muitos entrevistados, como no caso do entrevistado 6, destacaram que a falta de tempo dos fãs portugueses poderia ser compensada ao criarem estratégias práticas, como por exemplo, tutoriais ou *playlists* já pré-preparadas, o que assim facilitaria os *streams* e a participação nas campanhas coletivas de votação. De uma forma geral, para os participantes estas medidas não iriam apenas aumentar os resultados, como também tornariam a experiência mais acessível a quem tem menos tempo disponível.

3.5 O merchandising e a experiência *offline*

Para além das ações *online*, existem práticas *offline*, ainda que menos frequentes. O caso do entrevistado 8 onde este relatou que adquiriu produtos oficiais através da loja *online* da cantora, enquanto o entrevistado 1 comentou nunca ter comprado o *merchandising* oficial da cantora devido aos custos de envio para Portugal serem muito elevados. De uma forma geral, as respostas convergem num ponto comum: todos os entrevistados concordam que o *merchandising* oficial da Anitta não é suficientemente explorado no mercado português.

O entrevistado 6 reforçou essa perceção ao afirmar “A disponibilização de produtos oficiais no país aproximaria ainda mais os fãs e reforçaria o vínculo afetivo”. Para os fãs, as possibilidades de acesso aos produtos físicos da cantora representam uma forma de

conseguirem expressar o apoio à artista. Para os fãs portugueses, a limitação de acesso a produtos oficiais foi uma das barreiras mais citadas nas entrevistas, sendo associada às elevadas taxas alfandegárias, e também pela indisponibilidade de artigos em Portugal.

O entrevistado 5 explicou “O CD da Anitta só consegui comprar *online*, porque ,pela alfândega em Portugal, acaba por ser quase impossível e muito caro” A dimensão material presente no *fandom* é vista através do autor Hills (2002), que reforça o papel dos objetos culturais enquanto materiais de identidade coletiva através de expressões de apoio. O *merchandising* oficial, para os fãs, não é apenas um produto comercial, mas um objeto simbólico o que potencializa o pertencimento dos fãs dentro dos grupos e do *fandom* em geral. Em resultado às entrevistas, os fãs desejam que haja maior disponibilidade local de produtos, reforçando o acesso existente ao *merchandising* são vistas como elementos de reforço da relação entre a artista e o seu *fandom*.

Além do tópico do *merchandising*, outro tema recorrente nas entrevistas foi o desejo que os fãs sentem de uma maior proximidade com a artista. O entrevistado 1 afirmou que gostaria de “Mais concertos no país”, enquanto o entrevistado 6 sugeriu que a cantora “valorizasse mais a comunidade portuguesa organizando encontros e eventos exclusivos”. O entrevistado 9 reforçou este ponto de vista ao sublinhar que a “A Anitta sempre foi muito bem recebida em Portugal e deveria corresponder com maior presença e reconhecimento”. Esses testemunhos demonstram que os fãs procuram não apenas interações digitais, mas também gestos concretos que reconheçam o esforço da comunidade. Para Baym (1999), a interação contínua, tanto *online* como *offline*, é fundamental para a formação de vínculos sólidos e mais autênticos nas comunidades digitais.

As experiências presenciais quer seja em concertos, ou em eventos são marcadas por terem grande intensidade emocional, criando um conjunto de memórias coletivas e aumentando assim o sentido de pertencimento dos integrantes do *fandom*. Com a falta destes momentos, é notória a entrave que se cria ao fortalecimento de uma identidade coletiva, conforme é perceptível nas afirmações dos fãs portugueses, que valorizam muito as ocasiões em que conseguiram estar próximos da cantora. Dessa forma, a parte presencial não só complementa as práticas digitais como também promove a coesão e a longevidade do *fandom*.

3.6 Propostas sugestões dos fãs

Muitos entrevistados sugeriram algumas estratégias para aumentar a presença da Anitta em Portugal, tanto no cenário digital como no presencial. O entrevistado 2 destacou como as

colaborações com artistas portugueses seriam uma excelente oportunidade para abrir portas à cantora no mercado nacional, uma vez que poderiam atrair um público mais amplo e assim consolidar o reconhecimento da cantora fora do Brasil. O entrevistado 5, reforçou que o impacto seria ainda maior se as parcerias fossem acompanhadas de *performances* em festivais ou em eventos televisivo, o que aumentaria a visibilidade e desenvolveria uma relação mais próxima com o público português.

O entrevistado 8 acrescentou que, além das colaborações com os artistas nacionais, as marcas portuguesas poderiam ser aliadas estratégicas, pois iriam promover a ligação de Portugal com o Brasil. Estas propostas revelam a consciência estratégica dos fãs, em como tornar a carreira da cantora mais sólida em Portugal. Esta percepção crítica dos entrevistados, vai de encontro com as discussões dos autores Click e Scott (2018), que nas suas obras destacaram como os fãs não só apoiam, mas também exercem um papel ativo e questionador dentro das indústrias culturais. O *fandom* português assume assim uma consciência mais estratégica ao reforçar, e pedir uma maior reciprocidade da cantora Anitta, o que reflete uma postura mais ativa na construção da sua representatividade. Os pedidos por mais eventos exclusivos em Portugal e as parcerias com artistas portugueses não só demonstram a vontade dos fãs em uma maior integração da cantora, como também uma possível expansão da carreira da artista para o mercado português. Esse posicionamento reforça como o *fandom* procura ser um agente capaz de influenciar decisões e dessa forma também fortalecer os vínculos regionais.

Apesar de existirem limitações a nível de logística, e também pelo número reduzido de membros do *fandom* português, algumas pequenas iniciativas têm tido grande impacto em toda a comunidade e na relação que possuem com a artista. O entrevistado 7 relatou “Foi um momento especial quando criámos um vídeo com fãs do mundo todo e a Anitta comentou; pouco depois, a central oficial de fãs também passou a seguir-nos”. Este tipo de reconhecimento, reforça a motivação e o sentimento de pertença dos fãs, o que demonstra o poder simbólico que a interação entre o artista e o público gerar.

Outro exemplo citado foi a participação em homenagens e campanhas organizadas pelo *fandom* português. O entrevistado 9 descreveu a emoção que sentiu ao poder participar num vídeo: “Foi uma experiência muito especial e emocionante”, o que revela como essas experiências promovem um reconhecimento e motivação.

Outro aspeto central também abordado nas entrevistas, diz respeito à página de fãs oficial da cantora Anitta gerido pela equipa da mesma, denominado de QG da Anitta, onde esta é responsável pela comunicação, campanhas e pela relação entre a artista e os fãs, e neste caso a sua relação específica com os fãs portugueses. Nos testemunhos dos entrevistados, ficou claro

como o QG da Anitta tem uma atuação mais ativa em determinadas alturas, principalmente em lançamentos de músicas ou em eventos importantes nos quais a cantora irá marcar presença. Posto isto, existe uma perceção generalizada de que o apoio e o envolvimento da equipa apenas são feitos no período prévio ao lançamento, o que leva a um sentimento de distância por parte dos entrevistados. Um dos fãs revelou que “Eles são super eficazes antes de uma música ser lançada, mas depois parece que esquecem”, como refere o entrevistado 2. Esta alternância leva a um ciclo de entusiasmo seguido de desilusão, o que pode influenciar a motivação dos fãs na participação nas campanhas e na mobilização digital a longo prazo. Além disso, os fãs portugueses apontam que todas as ações promovidas pelo QG da Anitta, são direcionadas para o público brasileiro, como já discutido previamente, o entrevistado 1 ressalta: “Os passatempos, *giveaways* e os incentivos quase sempre são só para os brasileiros, o que faz com que os portugueses se sintam excluídos, apesar de serem igualmente fãs dedicados”. Essa exclusão é entendida como uma limitação de engajamento da comunidade de fãs portuguesa, mesmo com a vontade e do esforço dos fãs em acompanhar, votar e criar conteúdo.

Outro ponto que também é muito pedido são ações mais frequentes e duradouras por parte do QG da Anitta. Os fãs sugerem que a equipa oficial deixe apenas de atuar em momentos importantes para a promoção de campanhas e conteúdos, mas que mantenham um acompanhamento contínuo. Propõem ainda a realização de sorteios de *merchandising* oficial, publicações regulares e até mesmo visitas ou eventos destinados aos fãs portugueses, como uma forma de conseguirem aumentar a mobilização e a sensação de pertença.

É importante que a relação entre os fãs e a equipa seja equilibrada, de modo a criar possibilidades de expandir e fortalecer a carreira internacional da artista em Portugal. Assim, o QG configura-se como um fator estratégico fundamental para manter a presença da artista em mercados em crescimento.

Os dados recolhidos durante as entrevistas demonstram que a imagem pública da Anitta é um dos fatores centrais na forma como os fãs portugueses se relacionam com a cantora. Toda a sua trajetória, desde o seu início no baile funk até ao reconhecimento internacional, é vista por todos os entrevistados como muito inspiradora, refletindo não só a ascensão de uma artista que veio do nada, mas também toda a superação das barreiras sociais e culturais. No caso, o entrevistado 1 comentou: “Ela não tem medo de dizer o que pensa, para mim, isso é um exemplo”. O que acaba por confirmar a perceção do autor Jorge (2011), onde descreve que as celebridades funcionam como uma referência que influenciam valores e comportamentos dos fãs, sobretudo os mais jovens.

Para grande parte dos entrevistados, essa identificação não se restringe ao nível artístico, mas estende-se também à forma como a Anitta representa o crescimento de uma mulher brasileira num espaço global. “Ela é uma artista que veio de baixo, do funk, e hoje está no mundo todo, isso inspira”, explicou o entrevistado 6. O papel da Anitta enquanto modelo não se limita apenas ao empoderamento: surge também como uma forma de aprendizagem e desenvolvimento de competências práticas. Alguns entrevistados relataram que a cantora serviu como incentivo para aprenderem novas línguas, motivados muito pela carreira internacional da cantora e pelas músicas em diversos idiomas. O entrevistado 4 destacou: “comecei a aprender espanhol por causa dela e hoje sou fluente, muito por causa das músicas e das entrevistas da Anitta; isso tornou-se uma competência que levo para a vida”. Este depoimento demonstra como o envolvimento do *fandom* ultrapassa só o interesse musical, podendo funcionar como um veículo para a aprendizagem de novas competências e abertura para contextos de várias culturas. Outros fãs também mencionaram terem tido interesse em aprender inglês, para conseguirem acompanhar a carreira da artista. Assim o *fandom* proporciona, não só entretenimento, mas também um espaço de crescimento tanto pessoal como social.

Essa narrativa é coerente com a análise de Jenkins (2006) sobre o caráter inspiracional dos fãs, que projetam os seus próprios desejos e expectativas na celebridade que acompanham. Ao verem-se refletidos nas trajetórias dos artistas, os fãs tornam-se assim defensores da sua imagem.

Também foi referida a capacidade da Anitta em conseguir reinventar-se em cada novo projeto. O entrevistado 8, por exemplo, comentou: “Cada era dela é diferente, e a gente fica sempre curioso para ver o que vem a seguir”. Essa percepção evidencia que a artista não se apresenta apenas como uma intérprete musical, mas também como uma estrategista ao criar diversas narrativas para cada álbum ou fase da carreira, mantendo assim o público cativado. Para o entrevistado 3, essa reinvenção “faz com que a cada lançamento seja uma surpresa e um evento em si”, reforçando o caráter inovador da cantora demonstrando assim que a novidade é um fator essencial para manter o vínculo emocional com os fãs.

Além disso, essa capacidade de transformação influencia diretamente a forma como os fãs constroem as suas próprias identidades dentro do *fandom*. No caso do entrevistado 5 firmou: “é inspirador ver como ela não tem medo de mudar e de arriscar coisas novas”, mostrando que a artista encoraja todos os que a admiram a também sentirem-se confiantes nas suas escolhas. O entrevistado 1 acabou por complementar esta visão ao afirmar “a gente acaba aprendendo com ela que não precisa ter medo de começar do zero”. Estes processos de mudança da Anitta funcionam como modelo para os seus seguidores, que veem a cantora como um guia para a

vida. No caso a autora Jorge (2011) explica que os artistas pop, como figuras públicas, tornam-se referências culturais, não apenas através do que produzem, mas também pela forma como estes encarnam valores e atitudes, e no caso de estudo que é a Anitta, destacam-se a autonomia e coragem da mesma.

Outro aspeto que também foi referido pelos entrevistados foi a diversidade de géneros musicais que estão presentes em toda a trajetória musical da cantora. O entrevistado 6 afirmou: “É incrível como ela pode lançar um funk hoje, um pop amanhã e depois um reggaeton ou um pagode”, mostrando a versatilidade da cantora. O entrevistado 2 acrescentou que “essa mistura faz com que tenha sempre alguma coisa que agrade a cada um”. Abordagem esta que além de aumentar o alcance da artista nos mais diferentes públicos, onde através disso cria uma comunidade junto dos fãs onde convivem gostos e opiniões distintas. Hills (2002) observa na sua obra que a diversidade estética e sonora são um fator que fortalece os *fandoms*, criando espaços inclusivo.

A constante mudança de visual e de discurso da Anitta também foi um fator mencionado nas entrevistas. O entrevistado 2 disse: “cada look, cada clipe, parece que ela pensa em tudo para chamar a atenção e marcar uma nova fase”. O entrevistado 9 reforçou: “isso deixa a gente ansioso, porque cada “era” dela é um espetáculo visual”. Esses comentários demonstram que, para além da música, o impacto visual e performativo da artista é central na relação com o seu público. Para Jenkins (2006) o fenómeno como as “narrativas transmedia”, em que cada era é compõe por universo próprio que alimenta as discussões, as expectativas e a participação ativa dos fãs, mobilizando o comportamento coletivo.

Outro ponto destacado foi a perceção dos fãs sobre autenticidade da cantora. Mesmo com as mudanças de estilo, a Anitta é compreendida pelos fãs como alguém que se mantém fiel à sua essência. O entrevistado 1 reforçou: “o que eu admiro mais e por isso gosto tanto dela é a espontaneidade que ela tem, de querer fazer uma coisa no momento e depois já não querer, e depois muda de ideia, e eu gosto muito disso nela”. O entrevistado 8 acrescentou: “admiro a garra, a inteligência de gerir a carreira dela e o facto de ser 100% autêntica. Ela é uma inspiração para nunca desistirmos dos nossos sonhos”. Todos esses processos de reinvenção reforçam a identidade pública da cantora, desde que haja uma coerência entre o discurso e a imagem. Jorge (2011) observa que a manutenção de uma imagem que seja coerente é essencial para criar um género de credibilidade junto dos admiradores, quando existem tais mudanças estéticas.

3.7 A inovação artística

Também foi destaque entre os entrevistados a constante inovação que cria expectativa junto do *fandom*. O entrevistado 3 explicou: “Acompanho a trajetória dela e costumo dizer que é uma montanha-russa. Muitas conquistas, muitas surpresas, ela nunca fica parada e a gente nunca sabe o que vai acontecer amanhã”. O entrevistado 9 acrescentou ainda: “A força de vontade que ela tem, quando quer conquistar uma coisa, ela vai lá, dá a cara e simplesmente consegue”. Conforme Jenkins (2006) destaca, a constante reinvenção de um artista em diferentes estilos e visuais cria universos simbólicos que aumenta a energia coletiva do *fandom*. Cada era é vista como um evento capaz de gerar curiosidade e aumentar o entusiasmo e participação dos fãs, quer seja de forma digital ou de forma presencial. É através dessa alternância existente que um ciclo de surpresa e ligação é gerado, quando o vínculo emocional é renovado acaba por ampliar o foco do público. Alguns entrevistados apontaram estar sempre curiosos para descobrir os próximos passos da cantora, o que demonstra que a dinâmica de engajamento que existe, passa de um consumo fixo e passa a ser uma experiência participativa. As declarações dos entrevistados demonstram que os ciclos de reinvenção não renovam só o interesse individual, mas também acabam por criar laços comunitários, visto que os fãs se juntam para comentar e especular sobre cada nova fase. Hills (2002) observa que estas renovações funcionam como um promotor de energia coletiva nos *fandoms*, o que garante a continuidade por mais tempo.

Alguns entrevistados apontaram que a mudança constante é também um desafio positivo, pois obriga os fãs a estarem sempre atentos às novidades da artista. O entrevistado 6 comentou: “Acompanho a carreira da Anitta há quase treze anos, e é uma evolução constante. Ela muda, amadurece, e isso faz-nos acompanhar e crescer juntos”. Essa postura gera uma rotina de acompanhamento, aumentando a interação interna do *fandom*, seja em grupos, páginas ou *feeds*. Para Duffett (2013), a mobilização continua é uma das principais características dos *fandoms* modernos, em que o envolvimento vai muito mais além do consumo de produtos, transformando-se numa prática cultural participativa.

Ao analisar as diversas dimensões apresentadas — efetiva, coletiva, transnacional material — é evidente que o *fandom* da Anitta em Portugal constitui uma comunidade multifacetada e dinâmica. A integração entre as práticas *online* e *offline*, aliada a estratégias colaborativas e vínculos emocionais, revela uma complexa cultura de fãs. Esta análise demonstra, como mesmo com desafios estruturais, os fãs desenvolvem formas criativas e sólidas de sustentar e ampliar a sua participação, reforçando o carácter ativo e participativo que Jenkins (1992), atribui aos *fandoms* contemporâneos.

Além de se configurar como um espaço de consumo cultural, o *fandom* da Anitta em Portugal funciona como um espaço de socialidade e expressão de identidade para os seus integrantes. Este espaço que permite a construção de ligações afetivas, apoio e práticas colaborativas que vão mais além do que a admiração pela cantora. Através da participação em ações coletivas e na produção de conteúdos, os fãs afirmam-se assim como uma comunidade dinâmica, mesmo com as limitações que enfrentam – o que demonstra a força dos *fandoms* como agentes culturais ativos e criativos, que influenciam a carreira da artista, mas também a cultural popular.

Conclusão

Através deste estudo qualitativo sobre o *fandom* da cantora Anitta em Portugal que foi possível compreender de uma forma mais profunda as dinâmicas culturais, sociais e também mediáticas que descrevem precisamente as comunidades de fãs contemporâneas, presentes num contexto digital e também globalizado. Foi ao longo de toda a investigação, que ficou perceptível que pelo menos parte do *fandom* português não se caracteriza apenas como um público consumidor, mas como uma comunidade participativa que partilha, cria e organiza-se em torno do artista, estando alinhado às teorias de cultura participativa discutidas por autores como Jenkins (1992,2006), Duffett (2013) entre outros.

A análise qualitativa, que teve como base as nove entrevistas com os diversos fãs da Anitta todos com diferentes perfis, revelou como a ligação afetiva vai muito além da música da cantora e envolve uma participação ativa nas mais diversas práticas colaborativas, desde uma divulgação nas redes sociais até ao apoio organizado a iniciativas como campanhas coletivas de *streaming*, votos e campanhas digitais. Toda esta mobilização mostra como os fãs agem como agentes culturais, construindo identidades coletivas entre si e fortalecendo os laços de pertença, o que confirma a relevância do *fandom* enquanto um espaço comunitário nas sociedades mediáticas nos tempos atuais.

Ainda que a cultura de colaboração e também de entusiasmo seja predominante, este estudo revelou algumas dificuldades nas próprias organizações sociais, tais como rivalidades ocasionais por algum protagonismo e visibilidade dentro do *fandom* da cantora, o que reflete os desafios existentes na gestão da diversidade e também na coordenação de todas as ações coletivas e hierarquizações dentro do *fandom*. Estes desafios indicam uma necessidade de mecanismos estruturais e de uma maior cooperação entre os participantes de forma a assegurar a continuidade e eficiência da participação.

Outro ponto importante que surgiu no discurso dos entrevistados foi o papel central da reinvenção artística da Anitta, através da constante inovação visual e também musical que incentiva diversos ciclos de engajamento. Os fãs demonstram um grande interesse e expectativa em cada nova fase da mesma, criando assim espaços de discussão e união que aumentam o vínculo emocional de todo o grupo. Fenómeno que como exemplifica Jenkins (2006), ilustra como a alternância dos ciclos criativos fomenta uma experiência participativa contínua e multifacetada.

Um dado que também surgiu com destaque nas entrevistas foi a complexidade das relações entre os fãs portugueses e os fãs brasileiros da artista. Os entrevistados exprimiram que para

eles os fãs brasileiros recebem um maior investimento e também reconhecimento por parte da equipa da Anitta, mais precisamente em ações oficiais, *merchandising* e concertos exclusivos. Estas diferenças que geram um descontentamento nos fãs portugueses, que mesmo sendo dedicados, sentem uma frustração pela falta de iniciativas em que estes possam estar envolvidos diretamente, reconhecendo a necessidade de mais estratégias de inclusão e de reconhecimento na participação dos fãs de Portugal.

Toda a presença digital da Anitta e o uso estratégico das redes sociais *online* são outro tópico fundamental para uma melhor compreensão da cultura de *fandom* no contexto desta análise. Como perceptível pelas respostas das entrevistas, os fãs na sua grande maioria identificam-se com a transparência com a autenticidade da cantora em todas as suas interações *online*, características importantes para uma maior sensação de proximidade com os mesmos. Além disso, a produção de conteúdos digitais feitos pela cantora e também pela sua equipa permitem manter com que o *fandom* esteja ativo e mais envolvido, fomentando um consumo e participação.

Este estudo permitiu ainda perceber o papel das comunidades de fãs na criação de espaços simbólicos de pertença de todos os fãs, onde através disso, as identidades individuais se podem expressar, aumentando o sentido do grupo de fãs para além do espaço digital. Estas redes que são marcadas por promoverem diversas formas de socialização, colaboração e de mentoria dos gestores das páginas para os membros, fazendo crescer a partilha de conhecimentos e experiências.

No que toca à metodologia, a utilização de entrevistas semiestruturadas, moldadas aos diferentes meios, como o presencial, videochamada, áudio e texto permitiu compreender e captar múltiplas perspetivas, revelando as motivações e as dinâmicas do *fandom* pelo olhar dos próprios fãs mais engajados. Toda a combinação reforça a riqueza dos dados, apesar das limitações existentes e do número reduzido de participantes e à dificuldade de obter mais respostas.

Esta dissertação colabora para o debate científico sobre os *fandoms* e a cultura participativa, principalmente no contexto nacional, um fenómeno académico que ainda é pouco explorado. Ao enquadrar o *fandom* da Anitta, este estudo analisa-os de vários ângulos – como qual a relação com a artista e o que estes desenvolvem nas redes sociais *online*, as relações que criam entre si –, o trabalho apresenta uma abordagem atualizada que pode servir de base para investigações futuras e também para o desenvolvimento de políticas culturais que reconheçam os fãs como sendo agentes culturais.

Recomenda-se que através dos estudos futuros seja possível aumentar a variedade e também o número de participantes, incluindo análises temporais que permitam acompanhar a transformação de todas as dinâmicas do *fandom* gradualmente. Ademais, seria interessante a realização de comparações com outros *fandoms* de outros artistas e em diferentes contextos geográficos, a fim de perceber todas as especificidades e também semelhanças que possam existir. A pesquisa que também pode incluir um avanço nos estudos das influências de fatores como o, género, etnia e também a classe social para entender como os fãs se envolvem e experienciam toda a cultura *fandom*. Compreender as estratégias que são implementadas por instituições e comerciais ligadas ao envolvimento dos fãs poderá ser uma forma de contribuir para compreender as indústrias culturais contemporâneas.

Em suma, a importância do *fandom* da Anitta em Portugal é reforçada através deste estudo e é visto como um fenómeno cultural, que exprime as transformações que existe quer seja a nível social, tecnológico e cultural. Ao evidenciar a criatividade, o compromisso e a organização de todos os fãs da Anitta, este estudo revela como estes grupos são fundamentais para a produção cultural.

Referências Bibliográficas

BAYM, N. K. (1999). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. Sage Publications, Inc.

BAYM, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.

BOOT, P. (2018). *A companion to media fandom and fan studies*. Wiley-Blackwell.

BUSSE, K. B., & GRAY, J. (2011). Fan cultures and fan communities. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 425-443). Blackwell.

CLICK, M. A., & SCOTT, S. (2018). *The Routledge companion to media fandom*. Routledge.

CRESWELL, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4^aed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

DUFFETT, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.

FLICK, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5^a ed.). London: SAGE.
<https://vivauniversity.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/flick-2009-an-introduction-to-qualitative-research-full-book.pdf>

JENKINS, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.

JENKINS, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>

JENSON, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-26). Routledge.

JORGE, A. (2011). Young audiences and fans of celebrities in Portugal. *Comunicação & Cultura*, (12), 47-60.

SILVERMAN, D. (2017). *Doing qualitative research* (5^a ed.). London: SAGE.
https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2017_silverman_doing_qualitative_research_book.pdf

SULLIVAN, J. (2013). Media fandom and audience subcultures. In B. Gunter & D. Machin (Eds.), *Media audiences* (pp. 189-212). London: Sage.

VIDAL, T., & VIEIRA, J. (2018). Fandubbing em Portugal: Um estudo de caso sobre cultura participativa em rede. *Sociologia On Line*, 18, 35-56.
<https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2018.18.2>

Anexos:

Guião de Entrevista

1. Como e quando começaste a acompanhar a carreira da Anitta?
2. Qual foi a música ou momento em que sentiste que estavas a tornar-te fã?
3. O que é mais admiras nela — tanto como artista quanto pessoa?
4. Já tiveste a oportunidade de assistir a algum concerto da Anitta ou interagiste com ela de alguma forma?
5. Em uma frase, o que é que a Anitta significa para ti?
6. Como descreverias a experiência de ser fã da Anitta em Portugal? Achas que existe uma comunidade forte no país?
7. Consideras que existem diferenças entre os fãs portugueses e os brasileiros? Achas que os brasileiros são mais ativos?
8. Achas que o *fandom* em Portugal é unido? Ou ainda há aspetos que poderiam ser melhorados?
9. Consideras que deveriam existir mais eventos ou iniciativas locais para que os fãs se possam reunir?
10. Fazes parte de algum grupo, página ou portal de fãs da Anitta em Portugal? Como é a dinâmica interna?
11. Já participaste em alguma ação promovida pelos próprios fãs (Ex: campanhas coletivas)? Como descreverias essa experiência?
12. Qual a tua opinião sobre as páginas e portais portugueses dedicados à Anitta?
13. O que consideras que poderia ser melhorado na forma como os fãs se organizam em Portugal?
14. Costumas votar em prémios, divulgar lançamentos e ajudar a subir *hashtags*?
15. Que tipo de estratégias consideras que poderiam ser feitas para aumentar o apoio e o engajamento dos fãs em Portugal?
16. Dentro das estratégias existentes para aumentar o engajamento da Anitta em Portugal e no mundo, qual consideras a mais eficaz e porquê?
17. Que estratégias, na tua opinião, deveriam ser implementadas no que toca a votações em prémios, *streams* de músicas e *hashtags*?
18. Consideras que as estratégias da página oficial de fãs (QG da Anitta) são eficazes? O que poderia ser melhorado?
19. Já adquiriste algum produto oficial da loja da Anitta?

20. Qual a tua opinião sobre o *merchandising* da artista? Gostavas de ver mais produtos oficiais disponíveis em Portugal?
21. Acreditas que a Anitta deveria fazer colaborações com marcas ou artistas locais para promover o seu trabalho em Portugal?
22. Se tivesses a oportunidade de pedir algo à Anitta enquanto fã português(a), o que seria?