

Cultura de Fãs Como Microsociedades Online: Um Estudo de Caso do *Fandom* de João¹

João Guilherme de Castro e Ohashi Gobbi²

Máira de Souza Nunes³

Universidade Federal do Paraná

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo discutir o fenômeno da cultura de fãs nas redes sociais, sobretudo, na construção de comunidades online e discutir os impactos dessa dinâmica. A partir de revisão teórica de estudos culturais e análise do comportamento de fãs no X, antigo Twitter, propõe-se uma reflexão sobre o consumo de bens e serviços. Além disso, questões de pertencimento e senso de coletividade são levantadas a fim de compreender os desdobramentos dessa prática. Nesse cenário, a carreira do cantor brasileiro João e o relacionamento com seu público servem de ponto de partida para estudos de conversão mercadológica desses fãs *online* na venda de ingressos da última turnê realizada pelo artista.

PALAVRAS-CHAVE: Pertencimento; LGBTQIA+; Sexualidade; Indústria do Entretenimento; Comunidades Online.

INTRODUÇÃO

Na indústria musical, até a década de 2010, o contato entre artista e público dependia exclusivamente de veículos que intermediasse essa relação, sejam as rádios, televisão, assessorias de imprensa ou revistas, e as limitações eram muito presentes. O fato de que uma entrevista poderia ser completamente planejada ou ensaiada, e esse era o principal meio de conhecer um pouco mais de perto seu artista favorito, criava um cenário no qual a exposição de informações era muito mais calculada, mantendo, até certo ponto, a vida privada de uma celebridade.

Na internet, essa exposição permitiu que os artistas pudessem utilizar dessa ferramenta para a própria divulgação do seu trabalho. Esse advento projeta um fenômeno com novas formas de difusão de conteúdo e mediação de relacionamentos (DAROS, 2022). Estar presente no ambiente digital faz-se necessário para ser visto, consumido e, claro, pode ser utilizado para acompanhar a ascensão de grandes nomes na cena cultural.

O cantor brasileiro João é um exemplo dessa dinâmica: o artista apareceu publicamente, através de seu canal no Youtube, em 2017, produzindo covers de grandes canções e com objetivo de se destacar no mercado. Além disso, muito forte é a luta do cantor pela pauta LGBTQIA+, algo que reverbera significativamente nas comunidades de música pop e que leva à proximidade

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante do curso de Relações Públicas, UFPR, email: guilherme.joao@ufpr.br

³ Orientadora, Professora do curso de Relações Públicas, UFPR, email: maira.nunes@ufpr.br

do artista com quem o consome. Nota-se, por meio da análise de redes sociais, que João e sua equipe sempre apostaram em estratégias de aproximação entre celebridade e consumidores.

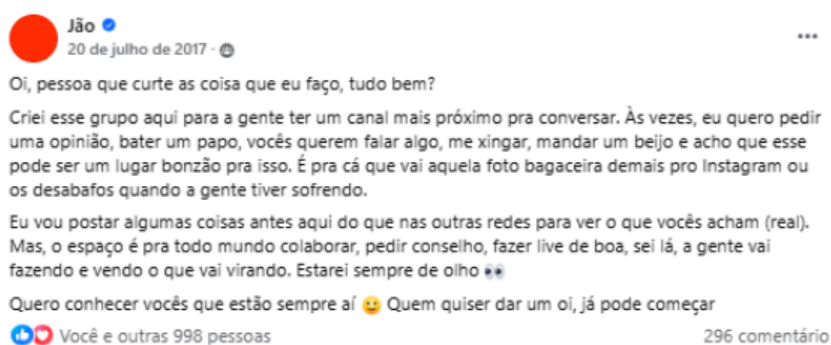
Este estudo pretende desenvolver uma análise em torno do comportamento social dos fãs na carreira do artista João. A reflexão teórica foi utilizada para compreensão do fenômeno da mobilização social de fãs e embasou uma pesquisa exploratória através das redes sociais do artista e de sua equipe.

As relações sociais estabelecidas a partir das novas tecnologias digitais podem desempenhar diversos tipos de conexão (GOBBI *et al*, 2013), e ainda colaboram para que informações sejam construídas e circulem dentro desses espaços interativos. Esse levantamento bibliográfico foi utilizado como início da reflexão, a fim de identificar esses espaços nas redes sociais e registrar informações nesta pesquisa. Em um segundo momento, a análise se dedica a reunir dados coletados através de institutos de comunicação sobre a temática, a fim de construir novas inferências sobre a atuação da comunidade de fãs nas redes sociais.

RELAÇÃO ARTISTA E PÚBLICO

Antes mesmo de seu primeiro lançamento autoral, a presença de autenticidade era um marcador da carreira de João que, através da internet, em 2017, já mobilizava pessoas para acompanhar seus passos. Enquanto buscava se destacar no Youtube, a fim de atrair empresários e gravadoras, João também decide por mostrar um lado de vulnerabilidade nessa relação com seu fã-club. Com músicas muito marcadas por essa característica, o cantor já ansiava que o desenvolvimento dessa comunidade fosse segura para si e para as pessoas que o acompanhariam a partir dali.

Imagem 1: Captura de tela no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/jaoromania>

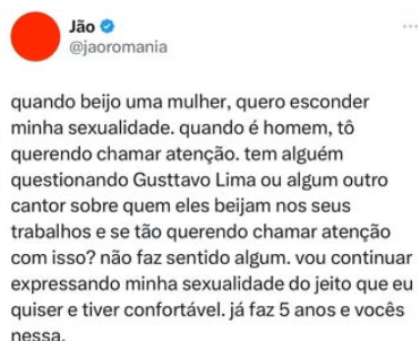
Suas canções carregam muito sentimento amoroso e nunca foi pretensão esconder sua sexualidade. Jão, desde o primeiro disco, cantava abertamente suas experiências de relacionamento com outros rapazes, e chegou ao ponto de tornar público seu relacionamento com o diretor criativo Pedro Tófani. Essa atitude revela muito sobre quem é a pessoa por trás do artista e sua aceitação pessoal e é, a partir de suas letras, que a conexão com os fãs é criada.

Sobre a importância da conexão de fãs na indústria musical,

Entende-se por cultura pop o conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e global. (Soares; Sá, 2025, p. 124).

Segundo DEWEY (1946), enquanto celebridade, posicionar-se politicamente, mesmo que na esfera privada, reverbera na imagem pública de um artista. Nesse âmbito, demonstrar apoio à causas LGBTQIA+, por exemplo, funciona como marcador de espaço para questões de pertencimento da comunidade *queer*. Mesmo sofrendo diversos tipos de ataques pela sua sexualidade, Jão sempre se mostrou a favor desta comunidade, algo que gera meios seguros de existir para os fãs. Para um jovem LGBTQIA+, a importância desse sentimento tem um valor enorme quanto ao seu senso de integração em um grupo que dá permissão e proteção à sua existência.

Imagem 2: Captura de tela no X/Twitter



Fonte: <https://x.com/jaoromania>

Apesar de estratégica, a construção de uma boa relação com qualquer tipo de público deve ser genuína para ser duradoura. O cantor mostra, em diversos momentos, a relevância

com a qual enxerga esses assuntos e o preço de defendê-los. “São as emoções, de fato, que conferem tom, dinamismo, colorido e significados às interações e aos projetos humanos, servindo, em certas circunstâncias, como catalisadoras de mobilizações coletivas”. (FREIRE FILHO, 2013).

CONSUMO

Transformar números digitais em consumo pago é um desafio para artistas da atual geração que estão, em grande maioria, produzindo suas músicas para viralização nas redes sociais. Dentre as diversas estratégias de gerenciamento da carreira de Jão, entre elas, está o alto investimento na produção de shows. Desde sua primeira turnê pelo país, percebe-se uma preocupação extrema com a qualidade de seus shows, afinal, esse é o principal produto do artista. Suas apresentações sempre foram completamente produzidas pela empresa que autogerencia a carreira do artista, criada pela equipe do cantor para dedicação exclusiva. Esse é um fator determinante para a conversão de números digitais em ingressos vendidos. Recordista, o cantor acumulou 3 datas seguidas esgotadas no Allianz Parque, dentro de uma mesma turnê, e foi reconhecido como único artista brasileiro a alcançar tal feito.⁴

Dados revelam (Monks Brasil, 2024) que, entre as 38% de pessoas que se declaravam fã de algo, o gasto médio mensal com artistas e produtos é de R\$200. Em comparação (IBGE, 2021) o brasileiro gasta, em média, R\$40 com cultura em geral por mês. Esse é um fenômeno já conhecido por pesquisadores da área. A cultura de humanização de celebridades faz com que o consumo de mercadorias relacionadas a ela cresça (ROJEK, 2008, p. 17). A organização capitalista faz com que esses produtos sejam carregados de sentimento e que desperte no fã essa vontade de consumir, possuir, em partes, o artista.

CONCLUSÕES

Diversos fatores levam ao consumo tão próximo de um artista. No meio da música, a conexão entre letras, canções, interações e o público consumidor é algo que gera grandes comunidades interdependentes. Essas microssociedades que surgiram de forma online com o advento da internet são fator primordial para engajamento e repercussão digital. A criação desse senso de pertencimento é algo que, além de ajudar um artista com números e vendas, também desperta no fã o interesse em continuar fazendo parte daquela atmosfera.

⁴ <https://portalpopline.com.br/jao-esgota-3a-data-allianz-parque-venda-140-mil-ingressos/>

Os resultados dessa pesquisa mostram que criar conexões gera impactos significativos na relação artista X público. A identificação gerada, seja ela de gênero, sexualidade ou raça, colabora para construção de ambientes integradores e inclusivos, muito mais que simples grupos de pessoas que compartilham algo em comum na internet, mas de pessoas que se enxergam umas nas outras e veem propósito em permanecer nesses locais. O autoconhecimento e a autoafirmação identitária é um ponto crucial da pauta LGBTQIA+ e, quando reconhecido e defendido por grandes nomes da mídia, torna-se debatido e constrói passos para mobilização social.

REFERÊNCIAS

DAROS, Otávio. **Ativismo de fãs na cultura das celebridades**. Porto Alegre: Editora Thoth, 2022.

DEWEY, J. **The Public and its Problems**. Chicago: Swallow Press, 1946.

FREIRE FILHO, João. **A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais**. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Ed.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM, 2013.

GOBBI, Maria Cristina *et al.* **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. Manaus: INTERCOM, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de informações e indicadores culturais: 2009-2020** / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101893>. Acesso em: 28 nov. 2025.

MONKS BRASIL. **A era dos fandoms**. São Paulo, Monks Brasil, 2024. Disponível em: <https://hello.monks.com/pesquisa-era-dos-fandoms>. Acesso em: 28 nov. 2025.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SOARES, Thiago. SÁ, Simone Pereira de. Tendências contemporâneas para pesquisas sobre Culturas de Fãs. In: VIEIRA, Eloy; AMADO, Aiane; AMARAL, Adriana. **Por que estudar fãs na comunicação?** Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2025.