

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO, TV E INTERNET

Eleisiele Eduarda da Silva Pereira

“FIÉIS AO LUAN RAFAEL”:
literacia do fã e produção colaborativa no Instagram

Juiz de Fora
2025

Eleisiele Eduarda da Silva Pereira

**“FIÉIS AO LUAN RAFAEL”:
literacia do fã e produção colaborativa no Instagram**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Comunicação da
Universidade Federal de Juiz de Fora, como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Rádio, TV e Internet.

Orientadora: Profa.^a Dra.^a Letícia Barbosa Torres Americano

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Daiana Maria Veiga Sigiliano

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pereira , Eleisiele Eduarda da Silva .

"FIÉIS AO LUAN RAFAEL": : literacia do fã e produção colaborativa no Instagram / Eleisiele Eduarda da Silva Pereira . -- 2025.

78 p. : il.

Orientadora: Letícia Barbosa Torres Americano

Coorientadora: Daiana Maria Veiga Sigiliano

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2025.

1. Cultura de Fãs. 2. Literacia Midiática. 3. Instagram. 4. Luan Santana. I. Americano, Letícia Barbosa Torres , orient. II. Sigiliano , Daiana Maria Veiga , coorient. III. Título.

Dedico este trabalho ao meu avô, Sebastião, minha avó Adenize , que
debaixo do sol me fizeram caminhar na sombra e com água fresca.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus, mas não posso deixar de lembrar de outras pessoas que me ajudaram durante todo esse processo.

Quero agradecer muito à minha avó Adenize que está diariamente ao meu lado! E também ao meu avô, Sebastião, que infelizmente hoje não está mais aqui, mas que me viu escolher o curso dos meus sonhos ainda no 9º ano. Espero que, de onde o senhor estiver, possa me ver hoje. E, não menos importante, à minha mãe Geisiele.

Essas pessoas me criaram e me ensinaram lições que nenhum outro lugar ensinaria. Sou extremamente orgulhosa de tê-los como família!

Durante toda a minha vida, não passei dificuldades. Fui criada com carinho e sempre incentivada a ir além! Tenho muito orgulho em dizer que, graças a eles, estou aqui hoje.

Quero agradecer também ao meu noivo, Nathan! Meu primeiro amor, meu namorado e a pessoa com quem tenho a felicidade de estar todos os dias! Você me conheceu quando eu ainda nem sabia qual profissão gostaria de seguir e hoje está aqui comigo! Entramos na faculdade juntos e nos formamos juntos também!

Claro, durante toda a minha trajetória, pessoas incríveis passaram pela minha vida, e hoje tenho a honra de comemorar com elas. Minha primeira amiga da vida, Giulia, minha amiga de infância (e também Luanete), Luiza, minhas amigas de escola Gabrielle e Ana Beatriz e minhas amigas que a faculdade me deu, Mariana e Olivia.

Obrigada meninas, vocês são minhas irmãs e estão comigo em tudo!

Ter pessoas que te auxiliaram nos momentos de dificuldade e que estiveram ao seu lado é essencial. E eu sou extremamente grata a cada um de vocês! Ao meu padrinho Delaney, à minha madrinha, Margarida e ao meu pai de criação, Diego: obrigada!

Gostaria de agradecer também ao fã clube Virada Santana e a Thayane (presidente do FC) por me receberem como membro do fã-clube.

E, não menos importante, gostaria de agradecer a todos da FACOM, desde as queridas moças da limpeza, aos rapazes da “115” e aos meus professores. Cada um de vocês tem um dedinho nesta história!

Obrigada, Letícia e Daiana, por me receberem no Observatório de Qualidade do Audiovisual e por me orientarem neste processo. Vocês são uma inspiração para mim!

Obrigada, Julia e Talisson, por estarem comigo também, tenho muito carinho por vocês!

E um agradecimento especial a todos do Observatório de Qualidade do Audiovisual e à professora Gabriela Borges, por me mostrarem que era possível estudar aquilo que se ama, e por despertarem esse interesse em mim.

Aqui se encerra um ciclo, mas se inicia outro.

Uma vez conversando com o professor Cristiano escutei a seguinte frase: “Eleisi, você pode sim ser a primeira professora negra da FACOM, é só não desistir!” E aqui estou eu nesse primeiro passo. Obrigada Cris, por me incentivar!

Obrigada a todos! Cheguei até aqui com a ajuda de vocês e provando que “só quem sonha, consegue alcançar.”—Luan Santana.

RESUMO

Este trabalho analisa as habilidades críticas e criativas que os fãs mobilizam ao criar, produzir e compartilhar conteúdos nas redes sociais. Para discutir essa questão, analisamos o perfil Fiéis ao Luan Rafael (@fieisaoluanrafael), fã-clube dedicado ao cantor Luan Santana no Instagram. A amostra abrange postagens, interações e práticas comunicativas realizadas entre os dias 25 de maio e 1º de junho de 2025, totalizando 19 posts e 20 stories. A partir da proposta teórico-metodológica da literacia do fã, desenvolvida por Sigiliano e Borges (2024; 2025), os conteúdos são analisados com base em três dimensões: Universo de Referência, Arquitetura Informacional e Pedagogia do Pop. Cada uma das dimensões é composta por quatro habilidades. Conclui-se que, mesmo sem uma intenção formal, os fãs desempenham um papel ativo na produção de sentido, mobilizando conhecimentos sobre a carreira do cantor Luan Santana e estratégias próprias do ambiente digital para divulgar conteúdos, criar vínculos afetivos e fortalecer o sentimento de pertencimento à comunidade. Assim, este trabalho evidencia como os fã-clubes funcionam como espaços colaborativos de engajamento, criatividade e participação, revelando práticas culturais significativas das plataformas digitais.

Palavras-chave: Cultura de Fãs; Literacia Midiática; Instagram; Luan Santana

ABSTRACT

This work analyzes the critical and creative skills that fans mobilize when creating, producing and sharing content on social networks. To discuss this issue, we analyzed the profile *Fiéis ao Luan Rafael* (@fieisaoluanrafael), a fan club dedicated to the singer Luan Santana on Instagram. The sample covers posts, interactions and communicative practices carried out between May 25th and June 1st, 2025, totaling 19 posts and 20 stories. Based on the theoretical-methodological proposal of fan literacy, developed by Sigiliano and Borges (2024; 2025), the contents are analyzed based on three dimensions: Universe of Reference, Informational Architecture and Pop Pedagogy. Each of the dimensions is composed of four skills. It is concluded that, even without a formal intention, fans play an active role in the production of meaning, mobilizing knowledge about singer Luan Santana's career and strategies specific to the digital environment to disseminate content, create emotional bonds and strengthen the feeling of belonging to the community. Thus, this work highlights how fan clubs function as collaborative spaces for engagement, creativity and participation, revealing significant cultural practices on digital platforms.

Keywords: Fan Culture; Media Literacy; Instagram; Luan Santana

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - BTS recebendo o prêmio no American Music Awards.....	28
Figura 2 -Coreografia de “Permission to dance” no Tik Tok.....	29
Figura 3 - Fan art BTS.....	29
Figura 4 - Abas presentes no site oficial do cantor Luan Santana.....	37
Figura 5 - Perfil oficial da Central de fãs do Luan Santana no Instagram.....	38
Figura 6 - Perfil oficial da empresa LS Music no Instagram.....	39
Figura 7 - Perfil oficial da loja do cantor no Instagram: Luan Store.....	39
Figura 8 - Perfil oficial do Aplicativo do cantor no Instagram.....	40
Figura 9 -Perfil oficial do Festival feito pelo cantor “Luan City Festival” no Instagram.....	40
Figura 10 - Fã Clube sendo adicionado [...] — #ClosedoLuan.....	41
Figura 11 - Imagem da campanha para anúncio do App <i>Luperyum</i>	42
Figura 12 - Interface do aplicativo Luperyum.....	43
Figura 13 - Interface do aplicativo Luperyum.....	43
Figura 14-Foto postada no perfil do Instagram onde o cantor reconhece o Fã-Clube.....	44
Figura 15 - Objetivo de cada um das dimensões.....	46
Figura 16 - Habilidades do Universo de Referência.....	51
Figura 17 - Perfil no Instagram do Fã clube Fiéis ao Luan Rafael	52
Figura 18 - Detalhes das publicações presentes no perfil.....	53
Figura 19 - Reels presente no perfil com referência a uma marca registrada do cantor.....	54
Figura 20 - Reels com conteúdo externo repostado pelo perfil	55
Figura 21 - Reel sobre a turnê “The End”.....	57
Figura 22 -Habilidades da Arquitetura Informacional do Instagram.....	58
Figura 23 - Feed do Perfil Fiéis ao Luan Rafael.....	59
Figura 24 - Reels no Perfil Fiéis ao Luan Rafael.....	60
Figura 25 -Publicação no perfil Fiéis ao Luan Rafael.....	60
Figura 26 - Caixas de pergunta com interação nos <i>stories</i> do perfil	62
Figura 27 - Caixas de pergunta com interação nos <i>stories</i> do perfil.....	62
Figura 28 - Perfil Fiéis ao Luan Rafael no Instagram	62
Figura 29 - Storys com caixa de interação no perfil.....	63
Figura 30 - <i>Feed</i> do perfil Fiéis ao Luan Rafael.....	64

Figura 31 - Habilidades da Pedagogia do Pop.....	65
Figura 32 - -Meme de Avenida Brasil sobre o cantor no perfil: Fiéis ao Luan Rafael.....	67
Figura 33 - Luan Santana no Programa do The Noite com Danilo Gentili.....	91

LISTA DE QUADROS:

Quadro 1 - Ondas da Cultura de Fãs.....	15
Quadro 2 - Números de Seguidores conforme a rede social do cantor Luan Santana.....	37
Quadro 3 -Dados coletados durante o monitoramento.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2.PRÁTICAS DA CULTURA DE FÃS NA CULTURA DIGITAL	11
2.1. AS DIVERSAS PERSPECTIVAS DO TERMO “FÃ”	12
2.2 ONDAS DA CULTURA DE FÃS	14
2.3. A PRODUÇÃO CRÍTICA E CRIATIVA DOS FÃS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	19
3. FÃS DE MÚSICA E LUAN SANTANA	25
3.1. OS FÃS DE MÚSICA NA ERA DIGITAL	26
3.2.LUAN SANTANA	34
3.3 O FÃ CLUBE	43
4. LITERACIA DO FÃ: ANÁLISE DO PERFIL <i>FIÉIS AO LUAN RAFAEL</i> NO INSTAGRAM	45
4.1 Análise das habilidades críticas e criativas do Universo de Referência	50
4.2 Análise das habilidades críticas e criativas da Arquitetura Informacional do Instagram	57
4.3 Análise das habilidades críticas e criativas da Pedagogia do Pop	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
6. REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Apesar de serem um dos grupos mais presentes e ativos na cultura pop, os fãs, por muito tempo, não receberam a devida atenção como tema relevante para ser estudado. Como destaca Lewis (1992), eles eram frequentemente retratados pela mídia como imaturos e vistos com preconceito pelo senso comum. Pensando nesse antigo estereótipo e motivada tanto por um interesse pessoal quanto acadêmico, que surgiu esse trabalho. Com o objetivo de compreender como as redes sociais influenciam as formas de interação e engajamento de fãs-clubes, especialmente aqueles dedicados a artistas do meio musical.

A proposta é interligar um gosto pessoal com um objeto de estudo relevante para a área da comunicação, observando como esses fenômenos se manifestam no cenário nacional. Quando se fala em fãs de cantores e compositores nacionais, pouco se acham pesquisas relacionadas comparado a cantores internacionais como Beyoncé e Taylor Swift. Mas o que não se imagina é que o cenário da música brasileira atual vem crescendo cada vez mais, sendo digno de ser olhado com atenção.

Como participante ativa do universo dos fãs do cantor Luan Santana, observei de perto também a existência destes espaços digitais, e comecei a ter curiosidade de entender melhor como os mesmos possibilitam criar comunidades organizadas, capazes de mobilizar ações significativas em prol de um artista. Essa vivência despertou ainda mais o desejo de compreender profundamente como essas estruturas funcionam e qual é o papel desempenhado pelas redes sociais nesse processo.

Com a entrada no curso de Rádio, TV e Internet, essa curiosidade se transformou em objeto de estudo. Através das disciplinas voltadas à convergência midiática, à cultura participativa e aos estudos sobre *fandom*, ministradas pela Prof.^a Dr.^a Gabriela Borges Martins Caravela, e pela Prof.^a Dr.^a Letícia Barbosa Torres Americano, percebi que esses fenômenos ultrapassam o campo do entretenimento. Eles influenciam comportamentos, discursos e revelam a potência dos fãs como agentes ativos na construção do ambiente midiático contemporâneo. Inspirada por autores como Jenkins (2006), comecei a compreender que os fãs-clubes não somente consomem, mas também produzem cultura, estabelecendo vínculos sociais e simbólicos relevantes.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar as habilidades críticas e criativas que os fãs mobilizam ao criar, produzir e compartilhar conteúdos nas redes sociais. O foco está nas práticas de engajamento dos fãs do cantor Luan Santana, especialmente no perfil do Instagram *Fiéis ao Luan Rafael*. A partir da análise de 19 posts e 20 stories, coletados entre 25 de maio e 1º de junho de 2025, observamos as publicações desse perfil com base na metodologia da literacia do fã, desenvolvida por Sigiliano e Borges (2024; 2025).

O trabalho é composto por três capítulos. O primeiro capítulo apresenta os principais conceitos que embasam a pesquisa, como cultura de fãs, convergência midiática e cultura participativa, dialogando com autores como Jenkins (2006), Hills (2002), Sandvoss (2005), Duffett (2013), Fechine e Lima (2019) e Booth e Williams (2021). No segundo capítulo, a discussão se volta para os fãs no contexto da música e a trajetória do cantor Luan Santana e sua relação com os fãs. As reflexões são pautadas nos estudos de Baym (2013), Raslam e Souza (2024) e Vechin, Nassar e Campinas (2020). Já o terceiro capítulo é dedicado a análise do perfil *Fiéis ao Luan Rafael*, utilizando o protocolo da literacia do fã, desenvolvido por Sigiliano e Borges (2024; 2025), para refletir sobre as habilidades críticas e criativas que são mobilizadas pelo fandom na rede social.

2. PRÁTICAS DA CULTURA DE FÃS NA CULTURA DIGITAL

Nas últimas décadas, as discussões sobre as práticas da cultura de fãs e o papel dos *fandoms* na cultura pop passaram por diversas transformações (Borges; Sigiliano; Tavares, 2022). Em seu início, na década de 1990, os primeiros estudos sobre a área ajudaram a trazer legitimidade para as práticas críticas e criativas desta subcultura, além de romperem estereótipos que eram propagados pela mídia e pela academia. Por algum tempo, os fãs eram compreendidos como sujeitos que agiam passivamente sobre determinado assunto ao qual gostavam, limitando-se a consumirem determinados conteúdos de forma acrítica e passiva. Aqueles que se destacavam por uma participação mais ativa eram frequentemente rotulados como "estranhos" ou "emocionalmente imaturos", reforçando a marginalização e o estereótipo dos fãs na cultura popular. Como pontuam Fachine e Lima (2019, p.5) “Fã era a forma de chamar um sujeito obsessivo, sem conexão com a realidade, capaz de cometer insanidades pelo objeto de sua afeição, disposto a perseguir seus ídolos, vestir-se como eles ou encenar personagens”.

Estudos publicados no início da década de 1990 como, por exemplo, os de Fiske (1992) e Jenkins (1992), foram muito importantes para auxiliar no processo de legitimação do fã, algo que foi construído em um longo percurso. Até chegar a estudos de autores, como Duffett (2013), Bennett (2014), Sandvoss, Gray e Harrington (2017), e Booth e Williams (2021) que exploram pontos específicos das práticas da cultura de fãs. Entretanto, é importante ressaltar que os estudos do campo vêm se aprimorando a cada dia, o que contribui para o entendimento da importância do papel desses sujeitos e suas nuances e tensionamentos. A figura do fã atravessou diferentes contextos históricos e midiáticos, ganhando novas dimensões e entendimentos conforme o avanço da tecnologia, dos estudos da área e a popularização das redes sociais (Borges; Sigiliano; Tavares, 2022). Segundo Jenkins (2008), os fãs desempenham um papel crucial na cultura midiática contemporânea, não apenas como consumidores, mas como co-criadores de significado e conteúdo. Eles não se limitam apenas a admirar um artista ou seu objeto de devoção, eles participam de forma ativa, criando conteúdos, compartilhando informações e interagindo entre si. Essas ações ajudam a formar os *fandoms* que reforçam um sentimento de comunidade entre eles.

Para entender como a cultura de fãs se manifesta no ambiente digital, é importante primeiro entender quem são os fãs, como eles foram vistos ao longo do tempo e quais as suas

principais características segundo esses estudiosos que trouxeram legitimidade e relevância para essa área.

2.1 AS DIVERSAS PERSPECTIVAS DO TERMO “FÃ”

O termo “fã” tem sua origem na palavra inglesa *fan*, que por sua vez é uma abreviação de *fanatic*. Este termo deriva do latim *fanaticus*, originalmente relacionado a práticas religiosas, significando “entusiasta ou inspirado por algum deus”, mas com o tempo, ganhou um significado mais amplo (Jenkins, 2015). Apesar de ter mantido o sentido original de entusiasmo, atualmente o termo “fã” na cultura popular carrega um tom mais positivo, associado à paixão e ao apoio a algo ou alguém, sem necessariamente implicar exagero ou obsessão, algo que só ocorreu graças ao início dos estudos de Jenkins, (1992) para legitimar os mesmos. Porém, este conceito de fã é explorado a partir de várias perspectivas, por diferentes autores.

Jenkins, é um dos principais nomes no campo dos estudos da cultura de fãs. Em seu livro *Textual Poachers* (1992), apresenta o fã como um sujeito ativo, criativo e participativo. Ele propõe uma classificação dos consumidores de televisão em três tipos: os zapeadores, que são aqueles que assistem sem envolvimento; os casuais, que acompanham com certo interesse; e os fiéis, que assistem com regularidade e profundidade. Esses últimos estariam mais próximos da ideia de fã, já que se envolvem emocional e criticamente com os conteúdos (Jenkins, 2008, p. 109)

Outro ponto de vista é apontado por Sandvoss (2013), o autor propõe uma classificação dos fãs midiáticos, voltada para os diferentes níveis de envolvimento. Sandvoss (2013) divide os consumidores em três categorias: os fãs, os adoradores e os entusiastas. Os fãs acompanham um conteúdo intensamente, mas geralmente de forma individual e pela mídia tradicional. “Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados uns aos outros em um nível organizado.” (Fechine; Lima, 2019, p.116). Já os adoradores têm um consumo mais segmentado e se conectam com outros fãs, principalmente para atingir seus objetivos que são os *fandoms*, estabelecendo laços, mesmo que de uma forma desorganizada. Por fim, Sandvoss (2013) pontua que no grupo dos entusiastas o que realmente importa é a atividade que se desenvolve em torno do seu objeto da sua admiração e não o objeto ou artista em si. Ou seja, a produção de conteúdo, a troca de informações e a participação em comunidades.

Já Fiske (1989) tem uma visão otimista sobre os fãs. Segundo o autor, o público não é passivo diante do que consome na mídia, mas ativo e criativo na forma como interpreta os conteúdos. Para Fiske (1989) muitas teorias davam importância demais ao poder dos meios de comunicação e acabavam ignorando o papel dos espectadores. Nessa mesma linha, as primeiras observações de Jenkins (1992) também questionavam a ideia de que assistir televisão seria uma atividade passiva, quando ele observava como esses consumidores se organizavam e agiam.

Certeau (1994), que apesar de não se referir especificamente aos fãs, apresentou ideias que influenciaram diretamente autores como Jenkins (1992). Neste contexto, Certeau (1994) compara o ato de ler a uma espécie de “pirataria”, onde o leitor se apropria do texto de maneira criativa. De acordo com ele, o leitor é como um caçador que percorre um território que não criou, mas que transforma conforme sua própria experiência. Essa ideia foi adaptada por Jenkins (1992) para explicar que os fãs fazem algo parecido ao consumir e reinterpretar os produtos culturais que amam. Como explicam Fecine e Lima (2019, p. 118)

Partindo da obra de Michel de Certeau, propomos um conceito alternativo de fãs como leitores que se apropriam de textos populares e os reinterpretem de um modo que serve a diversos interesses; como espectadores que transformam a experiência de assistir à televisão numa rica e complexa cultura participativa. Dessa forma, fãs podem ser pensados como o modelo do tipo de “pirataria” textual que de Certeau associa à leitura popular.

Por fim, alguns pesquisadores influenciados por Bourdieu (1984), como Harris (1992), MacDonald (1998) e Jancovich (2002), observam que os *fandoms*, mesmo sendo espaços de participação, também reproduzem desigualdades sociais e culturais. Eles mostram que, nas comunidades de fãs, existem hierarquias baseadas em conhecimento, acesso e prestígio. Ou seja, nem todos os fãs ocupam o mesmo lugar ou têm o mesmo reconhecimento no grupo. Essas disputas internas revelam que o fandom também pode espelhar as estruturas de poder da sociedade mais ampla.

O fandom, como a cultura legítima que Bourdieu (1984) descreve, é hierárquico. . . Fãs não reconhecem explicitamente as hierarquias e acadêmicos também hesitam em reconhecê-las no fandom. Jenkins (1991, 1992), embora não as negue, não trata delas, e parece desconhecer que

existem ao focar na produção ativista da cultura de fãs. (MacDonald, 1998, p. 136, tradução nossa)¹

De acordo com Jenkins (2015) os fãs formam comunidades baseadas em um objeto de gosto comum e passam a consumir ativamente aquele conteúdo, reforçando, ampliando e ressignificando o universo. Essas produções feitas por fãs tais como *fanfics*, *fanarts*, que circulam em vários contextos e em diferentes plataformas. Conforme pontua Bennett (2014) o que antes era restrito a espaços físicos, como convenções ou clubes de fãs, agora se expande para comunidades globais conectadas online. Segundo a autora (2014): “[...] a Internet e a mídia social permitiram o desenvolvimento e a fragmentação de redes e comunidades compostas por fãs ainda mais. A chegada da mídia social teve um forte impacto[...]” (Bennett, 2014, p. 7, tradução nossa)². Essas transformações ganham novos desdobramentos com a popularização das redes sociais e pela crescente convergência entre plataformas midiáticas.

Hoje, os fãs conseguem se conectar diretamente com seus ídolos, interagir com eles em diferentes plataformas, participar de comunidades online dedicadas e até mesmo criar e compartilhar seu próprio conteúdo inspirado pelos artistas que admiram.

2.2 ONDAS DA CULTURA DE FÃS

Porém, para compreender o fenômeno da cultura de fãs e sua evolução ao longo do tempo, até chegar ao ponto em que estamos atualmente, é necessário observar como os estudos nessa área acompanharam as transformações sociais, tecnológicas e midiáticas. De acordo com Duffett (2013) e Sandvoss, Gray e Harrington (2017) os estudos da cultura de fãs se organizam a partir de ondas, entretanto como iremos detalhar adiante, essas três ondas não são fixas ou totalmente separadas. Pelo contrário, elas se sobrepõem, se influenciam e, acabam coexistindo no tempo. Sandvoss, Gray e Harrington (2017) afirmam que o campo é fluido, constantemente repensado de acordo com os contextos culturais, políticos e tecnológicos nos quais está inserido. Ou seja, essas ondas não somente revelam o

¹ No original: “Fandom, just like the legitimate culture Bourdieu (1984) describes, is hierarchized . . . Fans do not explicitly recognize hierarchies in fandom. Jenkins (1991, 1992), although never specifically denying the existence of hierarchies in fandom, does not address them, and implies that they do not exist by focusing on the grass roots production of fan culture”.

² No original: “the Internet and social media has allowed for the development, and fragmentation, of networks and communities comprised of fans even further. The arrival of social media had a strong impact”

desenvolvimento do campo acadêmico, mas também destacam as transformações nas práticas de fãs e suas relações com os objetos midiáticos.

Quadro 1 – Ondas da Cultura de Fãs

Característica	1ª Onda	2ª Onda	3ª Onda
Produção de fãs	Fanzines e fanfics físicos	Fanarts e produções mais diversas	Memes, mutirões e conteúdos virais
Tecnologia	Meios tradicionais	Início da internet	Redes sociais e plataformas digitais
Relação com a indústria	Distante e subversiva	Reconhecimento gradual	Colaborativa e estratégica
Comunidade	Local ou limitada	Mais inclusiva, mas com hierarquias	Global e altamente conectada

Fonte: Borges; Sigiliano e Tavares (2022)

A chamada primeira onda dos estudos da cultura de fãs começou no início da década de 1990, e seu principal objetivo era entender as práticas dos fãs a partir de uma perspectiva crítica influenciada pelos Estudos Culturais britânicos (Duffett, 2013; Sandvoss, Gray, Harrington, 2017). Essa época foi marcada pela intenção em confrontar a visão predominante que retratava os fãs. Eles eram encaixados em estereótipos que contribuíam para essa visão marginalizada de alguém emocionalmente instável, ingênuo ou sem senso crítico. Algo que reforçava ainda mais a ideia de que a relação dos fãs com os produtos midiáticos era irracional ou excessiva. Nesse período, os fãs eram representados por meio de estereótipos negativos e reducionistas, tanto pela mídia quanto por parte da academia. Este ponto pode ser observado, por exemplo, pelo modo como os fãs eram representados pela mídia estadunidense. O estereótipo do fã psicótico era representado como uma pessoa isolada, imatura, com comportamentos obsessivos e perigosos. Esses fãs eram tidos como pessoas incapazes de achar seu lugar na sociedade. No filme *O Fã-Obsessão Cega*, de 1981, é possível ver como a imagem do fã era associada a algo perigoso e fora do controle. O personagem

principal, que representa esse estereótipo, é uma pessoa solitária e obcecada pela artista que admira. Quando percebe que sua admiração não é correspondida, ele tem atitudes extremas, como sequestrar a celebridade e ameaçá-la. Esse exemplo mostra como os fãs já foram retratados na mídia como figuras desequilibradas, incapazes de lidar com a realidade, reforçando uma visão negativa sobre o comportamento dos admiradores.

Outro esteriótipo era o do fã cômico, visto como socialmente desajustado e motivo de piada, um “nerd”. Como pontua Jenkins “[...]opostos nos filmes dramáticos, esses homens levam vida ingrata, têm poucos laços sociais, relacionamentos românticos frustrados ou perigosos, emprego caótico ou humilhante, geralmente na periferia do show business”(Jenkins,2015, p.34). Já o esteriótipo feminino é representado pela *groupie*. Que era geralmente hipersexualizada, reduzida à imagem de uma admiradora que persegue celebridades (Jenkins, 2015). Segundo Sigiliano e Borges (2021, p. 3): “O mito da fã orgástica objetificava a mulher, que além de estar sempre à disposição da estrela do cinema, da TV ou da música, proporcionava um espetáculo erótico para o público masculino”. Neste contexto, os primeiros estudos críticos sobre a cultura de fãs surgiram como contraponto dessa visão estigmatizada. Um dos principais nomes desse período é Jenkins(1992), o autor rompe com a visão tradicional ao reconhecer o fã como um produtor cultural ativo. Ele argumenta que os fãs não somente consomem obras, mas também as reapropriam, criando conteúdos e análises que dialogam, expandem ou até questionam as narrativas originais. Segundo o autor, essas práticas são criativas, inteligentes e politicamente significativas.

Segundo autores como Duffett (2013) e Sandvoss, Gray e Harrington (2017), essa fase ocorreu antes da popularização da internet e por isso, as práticas dos fãs aconteciam em sua maioria de forma presencial. Por meio de encontros, convenções, trocas de materiais físicos e produção de fanzines. A circulação dos conteúdos criados pelos fãs era limitada, já que dependia de canais tradicionais, restringindo o alcance de suas produções. Um exemplo dessa fase é a comunidade de fãs de “Star Trek” (1966), que mesmo sem o apoio da indústria, manteve a franquia ativa através de convenções e da produção de materiais alternativos, como *fanfics* e *fanzines* (Jenkins, 2015). Dentre essas criações, estão as chamadas histórias “*slash*”, como as que exploravam uma relação romântica entre *Kirk* e *Spock*, personagens da obra original. Essas *fanfics* iam contra as normas culturais da época e mostravam representações de gênero e sexualidade que não estavam nas versões originais, mostrando o papel crítico dos fãs de Star Trek.

É a partir dessas experiências e da vivência pessoal no *fandom* Jenkins (2015) popularizou o conceito de “aca-fã” (*academifã*), uma junção entre “acadêmico” e “fã”. Esse termo, posteriormente debatido, demonstra a identidade híbrida de estudiosos que, além de pesquisarem as culturas de fãs, também fazem parte delas.

De acordo com Jenkins, o termo, elaborado coletivamente por alunos, fãs e pesquisadores da primeira onda, partia de um esforço de tentar articular a inter-relação entre fã e acadêmico, funcionando como uma espécie de guarda-chuva na descrição da identidade acadêmica hí-brida e na abordagem teórico-metodológica pautada nos Estudos Culturais (Jenkins, 2015 apud Borges; Sigiliano; Tavares, 2022, p.122)

Dessa forma, a primeira onda trouxe legitimidade e deu um passo fundamental para o reconhecimento das culturas de fãs como objetos válidos de estudo, defendendo a ideia de que ser fã é também uma forma de produzir cultura e participar ativamente das transformações sociais por meio da mídia.

Com a expansão da internet a partir da década de 1990, os estudos sobre a cultura de fãs entraram em uma nova fase. A segunda onda, que se consolidou nos anos 2000, o olhar sobre as práticas internas dos *fandoms*, indo além da resistência cultural destacada na primeira onda, para compreender como os fãs se organizavam, interagiam e construíam identidades dentro de suas comunidades. Segundo Sandvoss, Gray e Harrington (2017), essa fase representou um amadurecimento teórico e metodológico dos estudos de fãs, que passaram a valorizar questões mais específicas, como os diferentes níveis de participação dos membros de um *fandom*, as hierarquias que surgem nesses espaços e a diversidade de experiências vividas por fãs em diferentes contextos. “Após a legitimação do campo que possibilitou o amadurecimento do aparato conceitual e teórico-metodológico dos pesquisadores, as discussões se voltaram para questões mais pontuais e específicas.” (Borges; Sigiliano e Tavares, 2022, p. 122)

Nesse período, o *fandom* deixou de ser visto somente como um grupo de admiradores marginalizados e passou a ser reconhecido como um público estratégico pela indústria cultural. As empresas passaram a observar os fãs como pontos influentes nas decisões de produção e *marketing*, e não mais apenas como consumidores finais. A ascensão da *Web 2.0* e a popularização de plataformas como fóruns, blogs e redes sociais permitiram uma presença digital mais intensa e visível dos fãs, expandindo seu alcance e sua capacidade de organização. Autores como Hills (2002) e Sandvoss (2005), por exemplo, analisaram como as

empresas passaram a se apropriar dos *fandoms* para impulsionar seus produtos e engajar audiências, evidenciando a crescente valorização da cultura participativa no ambiente midiático digital. Um exemplo que evidencia as tensões de gênero dentro dos *fandoms* é o caso dos fãs de Crepúsculo (*Twilight*), saga escrita por Stephenie Meyer e publicada a partir de 2005. Embora tenha mobilizado uma base de fãs expressiva e engajada, o *fandom* foi frequentemente deslegitimado e ridicularizado por ser majoritariamente composto por mulheres jovens (Jamison, 2013). Esse caso mostra como, mesmo com o avanço das práticas participativas, ainda persistem preconceitos externos que desvalorizavam certos grupos de fãs com base em gênero e faixa etária. Com isso, a segunda onda marca um período em que os estudos de fãs ampliam seu propósito de análise, incorporando e aprofundando questões sociais, tecnológicas e culturais mais complexas. A partir da internet, os fãs puderam se conectar globalmente, compartilhar suas produções de maneira mais ampla e participar ativamente da circulação dos conteúdos, redefinindo seu papel nas dinâmicas entre mídia, consumo e cultura.

Por fim, a terceira onda representa um momento de grande transformação nos estudos sobre fãs, refletindo a consolidação de uma cultura participativa altamente conectada e marcada pela popularização das redes sociais (Sandvoss, Gray e Harrington, 2017). De acordo com Jenkins (2006; 2009), essa nova configuração está relacionada à emergência de uma cultura participativa, na qual os fãs não apenas consomem, mas também remixam, comentam, reinterpretam e distribuem conteúdos em ambientes digitais. Ela se desenvolveu especialmente a partir de 2010, e é marcada pela ascensão da *Web 2.0* e pela valorização das audiências pelas empresas e plataformas. Ou seja, essa fase ampliou o reconhecimento do campo ao considerar os fãs como figuras centrais na construção de sentidos culturais. “[...]na contemporaneidade o termo fã passa a integrar diversos âmbitos, indo além de um nicho”. (Borges, Sigiliano e Tavares, 2022, p. 122).

Nessa fase, os fãs utilizam plataformas como X (antigo Twitter), Instagram, YouTube e TikTok para expressar sua criatividade, organizar campanhas e gerar conteúdos que alcançam milhões de pessoas. Práticas como mutirões de votação, uso de *hashtags*, *fanvideos*, *challenges* e teorias compartilhadas. Além disso, na terceira onda os fãs colaboram, de maneira mais efetiva, para construir sentidos e expandir universos narrativos. Produções como *fanfics*, *fanarts*, edições de vídeo, análises de letras de músicas ou teorias complexas sobre narrativas mostram o alto nível de engajamento e de criatividade coletiva presente nos *fandoms* contemporâneos.

Um exemplo com bastante visibilidade dessa onda é o *fandom* de *K-pop*, do grupo *BTS*, cujos fãs (conhecidos como ARMYs³) atuam coordenadamente em campanhas de divulgação, arrecadações solidárias e ações digitais de alcance mundial. Desde o início do hiato do grupo em 2022, com a entrada de integrantes no serviço militar obrigatório da Coreia do Sul, os fãs têm demonstrado fidelidade intensa e engajamento constante, apoiando os artistas em suas carreiras solo e organizando mobilizações à espera do “*come in back*” completo do grupo, previsto para junho de 2025. Outro exemplo é o *fandom* do Universo Cinematográfico da Marvel (*MCU*), que ganhou destaque durante a chamada Saga do Infinito, especialmente com o lançamento de Vingadores: Guerra Infinita (2018). Os fãs utilizaram as redes para criar teorias, compartilhar memes, organizar eventos virtuais e manter um fluxo constante de conteúdo, construindo uma comunidade transnacional fortemente conectada.

Refletindo através destes exemplos, observamos que o comportamento dos fãs mostra uma cultura cada vez mais articulada, estratégica e engajada. “Por fim, a terceira onda é marcada pela valorização dos fãs perante a indústria e a popularização das práticas dos fandoms. Sandvoss, Gray e Harrington (2017) afirmam que na contemporaneidade o termo fã passa a integrar diversos âmbitos, indo além de um nicho.” (Borges; Sigiliano; Tavares, 2022, p.122).

Assim, é importante lembrar que as três ondas da cultura de fãs não se cortam, mas se acrescentam, dialogando entre si e coexistindo em diferentes contextos. A terceira onda representa o amadurecimento e a amplificação das práticas analisadas antes, mostrando como a tecnologia e a literacia midiática transformaram o papel do fã de simples espectadores para protagonista da cultura digital.

2.3. A PRODUÇÃO CRÍTICA E CRIATIVA DOS FÃS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Após compreendermos as três ondas dos estudos da cultura de fãs, observamos não só as diversas abordagens dessas práticas críticas e criativas, mas uma mudança na maneira como os conteúdos culturais passaram a ser produzidos, distribuídos e consumidos. E é nesse cenário, que emerge a cultura da convergência. Segundo Jenkins (2008), a convergência não se refere apenas à integração tecnológica entre mídias como televisão, redes sociais,

³ Adorable Representative M.C for Youth” (Representante Adorável para a Juventude). Nome dado aos fãs do grupo BTS.

plataformas de *streaming* e outras formas de distribuição de conteúdo. Trata-se, acima de tudo, de um fenômeno cultural e social, em que plataformas, públicos e formatos se entrelaçam. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2009, p. 23). Observamos então que os conteúdos circulam de forma fluida entre diferentes formatos, e que o público têm um papel ativo na criação, ressignificação e expansão dessas mensagens. Como pontua Jenkins (2009, p.22) : “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Essa fruição em múltiplas plataformas norteadas pela participação do público pode ser observada, por exemplo, nas estratégias de engajamento da canção “Fuso” da rapper brasileira Duquesa. Lançada em 2024 nas plataformas de *streaming* de música, a faixa rapidamente se expandiu para o *YouTube*, com um clipe potente em termos visuais e discursivos, e, em seguida, para as redes sociais *TikTok* e *Instagram*, e foi ampliada e ressignificada em pelo público em *challenges*, *reels* e conteúdos inspirados na artista. O engajamento dos fãs com a canção contribuiu diretamente para a viralização do clipe, fazendo com que, de certa forma, os consumidores ávidos se tornassem co-autores.

Como pontuam Jenkins (2009) e Jenkins et al. (2014) no ambiente digital o público deixa de ocupar uma posição passiva e passa a ser produtor de conteúdo colaborando ativamente na produção, distribuição e recepção dos conteúdos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores [...]. Corporações ainda exercem maior poder do que consumidores individuais, mas alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente que outros”. (Jenkins, 2009, p. 23)

A cultura participativa, portanto, surge como consequência da cultura da convergência (Jenkins et al., 2014). Nela, o público não apenas interage, mas cria de diversas formas de conteúdo, como *fanfics*, memes, críticas, *fanarts*, edições de vídeo, performances, desafios e até campanhas organizadas, fazendo com que os papéis de produção e consumidor se misturem. Além disso, o público exerce um papel crítico ao questionar discursos e cobrar posturas da indústria a partir de mobilizações em rede.

Este ponto pode ser observado, por exemplo, no movimento *Black Lives Matter*. Em 2020, após George Floyd ser assassinado por policiais estadunidenses, a *hashtag* *#BlackLivesMatter* mobilizou milhões de pessoas no mundo todo para que o caso fosse

investigado. As indexações nas redes sociais geram uma corrente de produção de conteúdos de cunho político que incluíam postagens, vídeos, ilustrações, relatos, propostas de ação e manifestações. A repercussão foi tanta que diversos setores da mídia passaram a repensar a representatividade racial em suas produções (Tillery Jr, 2019).

Apesar do movimento não ser direcionado e conduzido por fãs, é importante observar como este caso refletiu também na forma de consumo de vários consumidores ávidos, que começaram a cobrar da indústria de seus ídolos um posicionamento (Johnson, 2024). Essa busca por uma adaptação, com o objetivo de incluir e representar melhor o público, gerou diversas manifestações, principalmente no meio *bookstan*⁴, onde os fãs passaram a expressar sua insatisfação com a falta de representatividade na forma como os personagens literários eram retratados em suas adaptações para o audiovisual. Tamanha repercussão que muitas séries e filmes, principalmente os que representavam o século passado, conhecidos como “romances de época” como “*Os Bridgertons*”, adaptaram seus personagens dos livros para a série para ter maior representatividade. E esse tipo de participação mostra como a cultura digital pode ser instrumento de expressão cívica e transformação social (Jenkins, 2020).

Estas mobilizações em redes estabelecem um nítido diálogo com conceito de inteligência coletiva, de Lévy (2003). Segundo o autor, o saber é distribuído entre todos e cresce conforme é compartilhado. “Para Lévy (2003), a inteligência coletiva é aquela que se distribui entre todos os indivíduos, que não está restrita para poucos privilegiados. O saber está na humanidade e todos os indivíduos podem oferecer conhecimento; não há ninguém que seja nulo nesse contexto.” (Bebem; Costa, 2013, p. 142). A atuação de fãs em plataformas como o *Fandom Wiki* ajuda a ilustrar a discussão proposta por Lévy (2003). No site, as comunidades se unem para documentar, analisar e expandir universos ficcionais por meio de colaboração.

Com isso, o fã deixa de ser apenas um apreciador de conteúdo para se tornar um produtor crítico e criativo, capaz de transformar o espaço digital em campo de debate, expressão e reinvenção cultural. De acordo com Bennett (2014), no atual ecossistema de conectividade as práticas da cultura de fãs são norteadas por quatro pontos centrais. São eles: a comunicação, a criatividade, o conhecimento e o poder organizacional/cívico. Segundo a autora, esses pontos não devem ser entendidos de forma isolada, mas sim como partes de um mesmo processo de engajamento cultural. Como ressalta Bennett (2014, p.3) “Logo depois, com a tecnologia digital mais avançada, a cultura participativa e as práticas transmídia

⁴ Nome dado ao grupo de fãs de livros e sagas literárias.

também se desenvolveram, com os fãs ganhando mais recursos e integração no cenário da mídia digital”⁵.

O primeiro ponto apontado por Bennett (2014) é a comunicação. Apesar de sempre ter integrado as práticas críticas e criativas do público ávido, observamos que na contemporaneidade a troca de informações não se restringe a espaços físicos e/ou ao presencial. Como, por exemplo, as convenções de fãs que antes aconteciam em sua maioria presencialmente hoje ocorrem virtualmente. Ainda que muitos eventos sejam presenciais, mas observamos com a comunicação que migrou para o remoto, facilitando o intercâmbio de ideias. Ainda neste ponto da comunicação podemos observar também a ampliação do acesso e da circulação dos conteúdos, o fã dificilmente conseguia acesso a quem produzia o conteúdo ao qual consumia, mas hoje isso ocorre de forma fácil e rápida. Um exemplo desta característica é o perfil feito especificamente para consumo dos fãs de “*Gilmore Girls*” (Rettl, 2025). A série de televisão lançada em 2000 pela *The CW*, e que ainda está presente no gosto do público ganhou uma minissérie produzida pela *Netflix* em 2016, e possui um perfil feito para os fãs no *Instagram* chamado *@gilmoregirls*⁶. Criado em 2021, o principal objetivo do perfil é manter a série presente no cotidiano dos fãs, através de informações e recordações sobre a série.

O segundo ponto destacado por Bennett (2014) é a criatividade. Através de uma inteligência coletiva, se mobilizam em rede em torno de um objetivo em comum. Um exemplo desse tipo de característica são as legendas produzidas por fãs, de forma não oficial para episódios de doramas⁷. Em muitos casos, canais do Telegram disponibilizam as séries com legendas em português poucas horas após o lançamento original, mostrando como os fãs são criativos e organizados para tornar um conteúdo acessível de forma mais rápida, mesmo que sem uma autorização para isso.

O terceiro ponto proposto por Bennett (2014) é o conhecimento, segundo a autora, que antes se limitava à troca de informações a partir de *fanzines* e sites especializados, no

⁵ No original: “Soon afterwards, with more advanced digital technology, participatory culture and transmedia practices also developed, with fans gaining stronger resources and integration within the digital media landscape.”

⁶ Disponível em:

https://www.instagram.com/gilmoregirlsclub/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MXVi bjhqNjlxejFtZw==

⁷ Obra audiovisual de ficção em formato de série, produzida no leste e sudeste da Ásia, de gêneros e temas diversos, em geral, com elenco local e no idioma do país de origem

ambiente digital migra para a instantaneamente das redes sociais. Os fãs consomem, criam e buscam a toda hora mais conhecimento sobre aquilo que gostam, abarcando diversos segmentos da cultura pop. Como, por exemplo, na busca sobre conteúdos extras sobre as séries que assistiram, quando querem conhecer mais sobre determinado personagem, ou quando querem saber sobre artistas como Beyoncé e Taylor Swift, os fãs produzem *edits* que fazem uma curadoria dos principais momentos de turnês e lançamentos de álbuns.

Por fim, o poder organizacional e cívico também é ampliado, como pontua Bennett (2014, p.10, tradução nossa),

[...] o uso de plataformas de mídia social como Facebook, Twitter e YouTube potencializou e facilitou o alcance das culturas e redes de fãs pautadas pelo ativismo, seja através da auto-organização, se mobilizando para alcançar um objetivo em comum voltado para as causas sociais e cívicas⁸.

Um exemplo que mostra como os fãs podem se organizar de forma solidária é o dos “cactos”, como são chamados os fãs da Juliette. Campeã do BBB 2021, ela reuniu muitos fãs ao longo do programa. Muitos deles se juntaram não só para apoiar a carreira dela após o programa, mas também para ajudar causas sociais. Um exemplo disso é a página @cactospelavida⁹, criada por fãs no X (antigo Twitter), que divulga campanhas de doação de sangue, apoio a ONGs e outras ações de solidariedade. Esse tipo de ação mostra como os fãs conseguem se unir, usar a força das redes sociais e fazer a diferença fora do mundo do entretenimento.

Dessa forma, a partir das discussões propostas por Bennett (2024) compreendemos como o ambiente digital opera como um espaço fértil para a atuação dos fãs. As práticas de participação, que antes se limitavam a encontros presenciais ou à troca de materiais físicos, migraram expressivamente para as plataformas digitais, potencializando o alcance, a frequência e a intensidade do engajamento dos fãs com os artistas e entre si.

As práticas da cultura de fãs ganham novos desdobramentos quando voltamos o nosso olhar para o âmbito da música (Duffett, 2013; Baym, 2013). Assim como destacado por

⁸No original: “the use of social media platforms such as Facebook, Twitter and YouTube has further heightened and facilitated the scope of fan cultures and networks to be drawn together in these active efforts, through self organization, working to achieve a shared goal that go beyond the actual fan text, into civically charged areas and concerns.”

⁹Disponível em: <https://x.com/cactospelavida>. Acesso em: 04 ago. 2025.

Duffett (2013, p. 27, tradução nossa)¹⁰ “o fã musical desempenha um papel fundamental na sustentação da indústria da música, não apenas como consumidor, mas também como co-produtor de valor simbólico e econômico”. O ponto destacado pelo autor reforça a necessidade de direcionarmos o olhar para o modo como os fãs de música, impulsionados pelas redes sociais e demais plataformas, não apenas consomem, mas também criam, divulgam e transformam o produto musical, influenciando inclusive nas estratégias de mercado adotadas pelos artistas e pelas gravadoras.

Nesse sentido, como iremos observar adiante, a música ocupa um lugar central ao proporcionar para os fãs um espaço contínuo de expressão, reconhecimento e pertencimento (Soares, 2020). A popularização das redes sociais como o Instagram, o TikTok e o X (antigo *Twitter*) intensificou ainda mais essa relação, permitindo que os fãs acompanhem em tempo real as ações e lançamentos de seus artistas favoritos, ao mesmo tempo em que interagem, criam conteúdos derivados e mobilizam comunidades inteiras em torno de campanhas, premiações e lançamentos. Esse cenário se evidencia especialmente quando observamos a carreira de artistas que souberam usar esse engajamento para fidelizar o público.

A partir deste contexto, o próximo capítulo se dedicará a compreender como essas dinâmicas se configuram no campo musical, especificamente no Brasil. Para isso, iremos voltar nosso olhar para a carreira do cantor Luan Santana, um dos maiores nomes da música brasileira na atualidade. A carreira do cantor é pautada e cada vez mais atrelada à presença ativa nas redes sociais, assim como o diálogo constante com os seus fãs. Serão apresentadas as principais estratégias do Luan para consolidar e manter seu *fandom*, bem como o papel fundamental que esse público desempenha na promoção de sua carreira, destacando qual a importância de se compreender a atuação dos fãs de música na contemporaneidade.

¹⁰ No original: “The music fan plays a fundamental role in sustaining the music industry, not just as a consumer but also as a co-producer of symbolic and economic value.”

3. FÃS DE MÚSICA E LUAN SANTANA

A partir das reflexões que fizemos sobre a transformação dos estudos das práticas da cultura de fãs até o contexto do ambiente digital, avançamos para compreender sobre um campo mais específico, onde essas mudanças se manifestam de maneira particularmente intensa: o universo da música. Segundo Verón (1980) “A presença da música no cotidiano das pessoas sempre esteve ligada a dimensões emocionais, afetivas e identitárias.” (Verón *apud* Raslam E Souza, 2024, p.108)

Em diferentes momentos, ela funcionou como meio de expressão individual e coletiva, aproximando sujeitos por meio de experiências sonoras compartilhadas (Autor, Ano). Com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais, essa experiência foi ressignificada, tornando-se ainda mais interativa e participativa. Atualmente, o fã de música ocupa um espaço de protagonismo, não apenas consumindo, mas também criando, divulgando e interagindo com os conteúdos relacionados a seus artistas favoritos. Como afirma Baym (2013): “Quase todo profissional de música parece convencido de que mídias sociais – e em particular o uso pelos músicos para se conectar com sua audiência – são vitais para sua sobrevivência.” (Baym, 2013, p.14)

Essa lógica participativa, como destacam Jenkins (2009) e Duffett (2013), dá ao fã um *status* de co-produtor de valor simbólico e econômico na indústria musical. A cultura digital, nesse sentido, não apenas ampliou o acesso à música, como também redefiniu as formas de relacionamento entre os artistas e público, mediadas agora por interações instantâneas, campanhas e a criação conjunta de conteúdos (Raslam; Souza, 2024).

Dentro desse contexto, é possível observar como determinados artistas se destacam justamente por compreenderem e utilizarem estrategicamente esse novo ambiente digital. E aqui também se encontra o nosso objeto de estudo, o cantor Luan Santana, um dos maiores nomes da música brasileira atual, que é um exemplo dessa dinâmica, que será mais aprofundado à frente. Porém, antes de compreender melhor sobre essas dinâmicas relacionadas especificamente ao cantor, vamos compreender melhor o assunto.

3.1 OS FÃS DE MÚSICA NA ERA DIGITAL

Com a consolidação das plataformas digitais e o avanço das redes sociais, a forma como os fãs se relacionam com seus objetos de gosto e devoção mudaram drasticamente (Bennett, 2014).

“As mídias digitais facilitaram o acesso dos fãs aos seus ídolos, do mesmo modo o mercado industrial busca envolver seu público nas redes” (Raslan, Souza, 2023, p.104).

Como já comentado anteriormente, desde os primeiros estudos sobre a cultura de fãs, influenciados pelos Estudos Culturais britânicos, já se reconhecia que esses sujeitos desenvolviam práticas complexas e criativas. No caso dos fãs de música, sua migração para os ambientes digitais não apenas modificou formas de acesso e consumo, como também permitiu o fortalecimento de comunidades organizadas em torno de interesses compartilhados. Como destaca Baym (2013, p. 2):

Faz trinta anos desde que os fãs de música foram para a internet, criando suas comunidades e construindo relacionamentos. Quando as audiências começaram a usar a internet para compartilhar e construir seu fanatismo, os alvos da discussão raramente estavam online. A atividade online de fãs era vista pelos profissionais de música e entretenimento mais como uma anomalia nerd do que uma tendência a ser levada a sério. Acadêmicos (talvez por conta de nossa própria nerdice) deram mais peso ao fenômeno, começando pesquisas sérias nos estudos de fãs online na década de 1990

Esse contexto demonstra como, mesmo diante de certa marginalização inicial, os fãs já agiam como agentes ativos na construção de redes e sentidos em espaços digitais. O reconhecimento desse protagonismo, porém, só se estabilizou mais à frente. Como apontam Sandvoss, Gray e Harrington (2017), foi nesse momento que a academia passou a valorizar com maior profundidade as dinâmicas colaborativas, criativas e afetivas desses coletivos no ambiente online, consolidando-os como objeto legítimo de investigação.

Assim, para compreender o papel do fã na era digital, especialmente no contexto musical, é necessário considerar outros pontos que envolvem essa discussão. Com a ascensão da *web 2.0* e a popularização das plataformas, o que antes era marcado por uma escuta centrada na recepção e por práticas reduzidas a ambientes físicos, como encontros presenciais em *shows* e coleções de materiais, migrou para um local interativo, colaborativo e em constante atualização (Autor, Ano). A experiência musical, algo que sempre mexeu com o

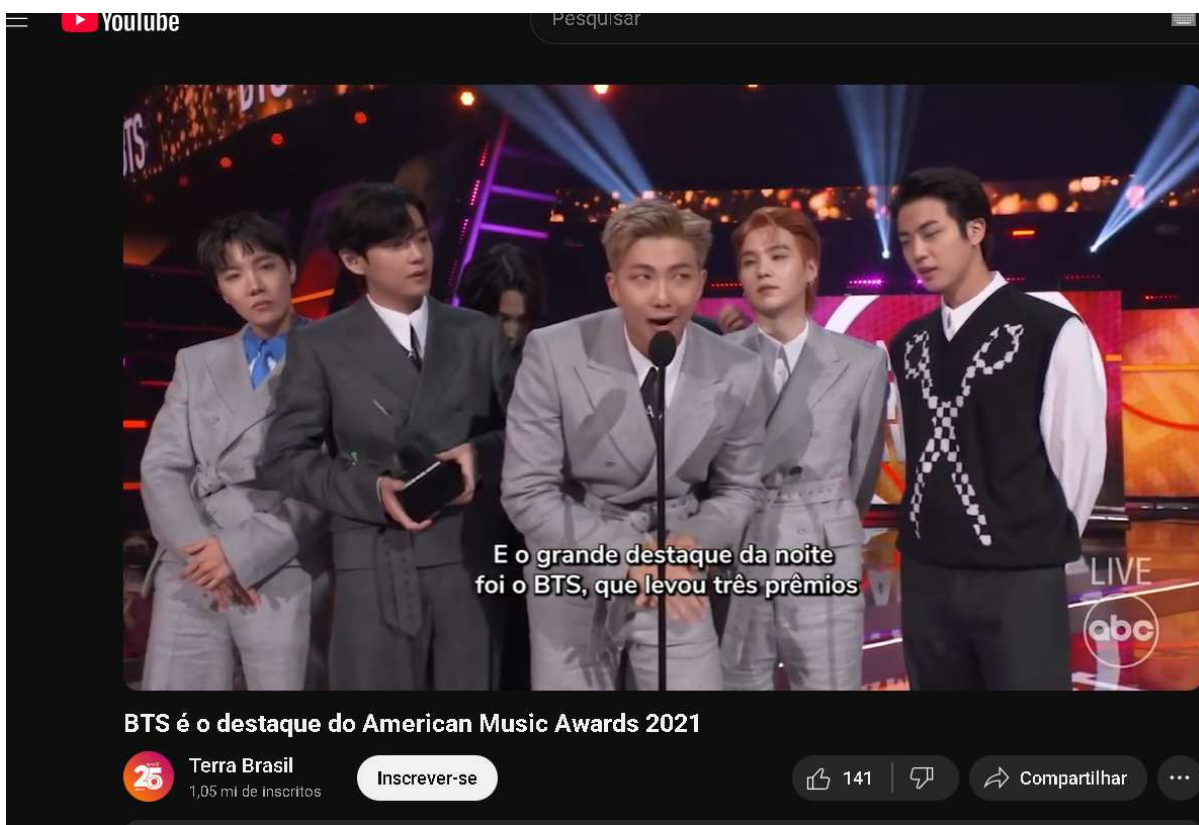
sentimento do público, e sempre envolveu aspectos coletivos e públicos, passou a ganhar novas dimensões com o ambiente digital. O uso das plataformas possibilitou que essas vivências se ampliassem, fossem ressignificadas e continuamente compartilhadas. Algo que ajudou a promover as formas de engajamento mais constantemente e a interatividade entre os fãs e os artistas. “Quase todo profissional de música parece convencido de que mídias sociais – e em particular o uso pelos músicos para se conectar com sua audiência – são vitais para sua sobrevivência.” (Baym, 2013, p.14). Nesse cenário, o fã de música deixa de ocupar o papel de um ouvinte e passa a ser reconhecido como um agente ativo na cadeia produtiva da música, desempenhando funções fundamentais na disseminação, valorização e reinterpretação das obras musicais.

Como comentado anteriormente, autores como Jenkins (2009) destacam que, na cultura participativa, os fãs não apenas consomem conteúdos, mas também os recriam, discutem e distribuem em comunidades conectadas digitalmente. No universo da música, essa lógica se evidencia, uma vez que o engajamento afetivo com os artistas motivam frequentemente os fãs a participarem de campanhas de divulgação, a produzirem conteúdos derivados e a se mobilizarem para garantir reconhecimento a seus ídolos em premiações ou plataformas de *streaming*. Fiske (1989), ainda no princípio dos estudos sobre fãs, já reconhecia o poder do público como coparticipante da significação cultural. De acordo com ele, o público era ativo e criativo na forma como interpretava os conteúdos, mas na época o foco dos estudos era nos meios de produção e não nesses sujeitos. Outros autores citados anteriormente como Hills (2002) e Sandvoss (2005) também vieram deste mesmo pensamento, aprofundando essa discussão ao afirmarem que o fã não é apenas um entusiasta, mas alguém que insere a obra em sua própria vivência, tornando-se parte dela.

Seguindo esse pensamento, no campo musical, onde a música mexe tanto no plano estético quanto emocional, essa situação gera experiências que contribuem para a formação da identidade individual e coletiva dos fãs, mas ao mesmo tempo contribuem para a carreira do artista. Um fã-clube que apresenta variados exemplos são as ARMYs. Dentre essas dinâmicas, um exemplo foram os mutirões organizados para aumentar os números de reprodução de faixas do BTS especialmente durante lançamentos importantes. “Com a ajuda do A.R.M.Y., o vídeo BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV alcançou o novo recorde de maior Estreia de vídeo de música, com o pico de mais de três milhões de espectadores simultâneos” (YouTube, 2020). Outro exemplo são as campanhas realizadas por fãs para garantir vitórias

em premiações internacionais, como o American Music Awards, onde o BTS foi eleito Artista do Ano em 2021, sendo o primeiro grupo asiático a ganhar a categoria.

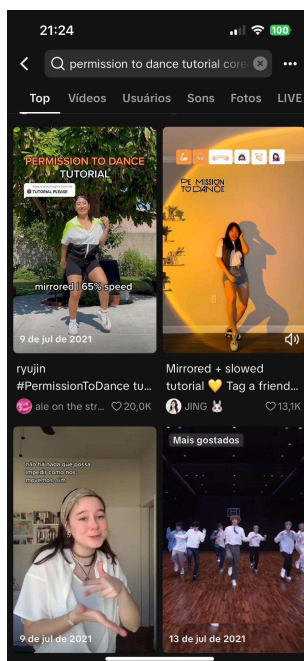
Figura 1 - BTS recebendo o prêmio no American Music Awards



Fonte: YouTube Terra Brasil

Além disso, os fãs adotam estratégias específicas para viralizar trechos de músicas no TikTok, como foi o caso da coreografia de *Permission to Dance*, que ganharam popularidade entre usuários fora do *fandom* e ajudaram a expandir o alcance do grupo.

Figura 2 - Coreografia de “Permission to dance” no Tik Tok



Fonte: Tik Tok

Os fãs também criam uma variedade de conteúdos relacionados à obra dos artistas: vídeos com coreografias, análises de letras, artes visuais inspiradas em álbuns e até mesmo paródias. Todas essas ações funcionam como formas de expressão afetiva, mas também como veículos espontâneos de marketing, com potencial de impulsionar a carreira do artista.

Figura 3 - Fan art BTS



Fonte: Pinterest @yoomseesaw-art

Assim, os fãs e as comunidades digitais deixam de ser apenas espaços de admiração e se transformam em bases de produção cultural e articulação simbólica (Jenkins, 2009). O fã contemporâneo, atua em diversas frentes críticas e criativas, no qual sua participação não é apenas bem-vinda, mas essencial para a manutenção da visibilidade e da relevância de um artista no mercado atual. Com isso, se mostra necessário compreender o comportamento e as práticas dos fãs de música na era digital para entender também os rumos do setor e as novas lógicas de circulação cultural.

Nesse sentido, os estudos de Duffett (2013) ajudam a entender como o consumo da música vai muito além da experiência de só ouvir. Ele explica que os fãs não apenas ouvem as músicas, mas se conectam emocionalmente com o universo que envolve seus ídolos, participando ativamente dessa construção afetiva. Essa relação fica mais forte quando os fãs acompanham seus artistas favoritos nas redes sociais, replicam seus gestos, seus estilos, sua linguagem e até incorporam características da sua estética no dia a dia, como as roupas, os trejeitos e os hábitos de fala.

Com isso, Baym (2013) complementa essa ideia falando que, na era digital, a música não circula mais apenas como produto cultural, mas como parte de uma grande rede de trocas simbólicas entre artistas e fãs. Nessas interações, os músicos deixam de ocupar apenas o lugar de produtores de conteúdo e passam também a ser ouvintes e conselheiros de seus seguidores. Com isso a presença digital se torna um espaço de conexão e pertencimento. Mesmo que ainda exista uma hierarquia entre artista e fã, ela é constantemente negociada nas interações cotidianas que acontecem nas plataformas.

Mas, por outro lado, essa proximidade também exige dos artistas uma organização da própria imagem. Como falam Marwick e Boyd (2011), ao usarem as mídias sociais os artistas precisam parecer acessíveis, mas sem perder o controle sobre sua figura pública. Isso cria uma tensão constante entre o desejo de intimidade e a necessidade de preservar limites, algo que muitos músicos comentam viver ao equilibrar o contato com os fãs e o cuidado com sua vida pessoal e processo criativo (Baym, 2013).

E pensando no que foi comentado por Baym (2013), essa mesma lógica de aproximação pode gerar conflitos emocionais e até comportamentos problemáticos por parte dos fãs. A autora relata que diversos músicos entrevistados passaram por experiências

desconfortáveis, como recebimento de mensagens invasivas, declarações exageradas ou até mesmo perseguições virtuais. A exposição constante pode levar a uma falsa sensação de intimidade por parte dos fãs, que passa a esperar reciprocidade afetiva que, na realidade, nem sempre é possível ou da vontade do artista. Essa relação é nomeada por Baym como “intimidade aparente” (2013, p. 35), uma proximidade percebida, mas que nem sempre corresponde à realidade emocional do artista. Como exemplo, temos o caso da cantora Taylor Swift que em 2018 teve a casa invadida e, além disso, o fã ainda deitou em sua cama.

E esse pensamento também se interliga às observações de Cornel Sandvoss (2005), ao afirmar que os fãs muitas vezes desenvolvem uma relação de reflexo com os objetos de sua afeição, projetando neles parte de sua identidade, afetos e desejos. Assim, a figura do artista, ao ficar mais acessível nas redes, se torna também um espelho onde o fã se reconhece. O que pode tornar a relação mais intensa, mas também mais frágil e complexa. E no campo da música, onde a emoção é parte essencial da experiência, essas projeções podem se tornar ainda mais potentes.

Além das questões emocionais, Baym (2013) também chama atenção para o papel das plataformas e seus funcionamentos técnicos na mediação dessas relações. Sites como Facebook, Twitter e Instagram impõem formatos específicos de interação como “curtidas”, “comentários” e “stories”, que moldam as expectativas de resposta e presença. Um exemplo, “A cantora e compositora norte-americana Jill Sobule preferiria ter todos como amigos ao invés de encarar a tarefa interpessoal de negar pedidos de amizade” (BAYM, 2013, p. 29).

Outro aspecto abordado são as estratégias adotadas pelos músicos para equilibrar a conexão com o público e a proteção de sua intimidade. Alguns optam por criar perfis distintos para o conteúdo pessoal e profissional. Como, por exemplo, a cantora Anitta que possui um perfil oficial (@anitta) e também um perfil privado para amigos e familiares. Outros estabelecem regras internas sobre o que compartilhar ou não, como a cantora Beyoncé, que em seu perfil do Instagram publica apenas coisas relacionadas a sua carreira artística. Há ainda aqueles que preferem lidar com todos os tipos de conteúdos em um único espaço, construindo uma identidade híbrida. Como, por exemplo, a cantora Ludmilla, que além de compartilhar em seu perfil do Instagram sobre sua carreira, mostra sobre seu relacionamento e sua nova fase como mãe. Em todos os casos, a escolha não é neutra, pois carrega valores sobre o artista, seus fãs, e qual o tipo de relação desejada entre ambos. E essa complexidade nos relacionamentos entre fãs e artistas também oferece pontos importantes para entender o papel dos fãs na era digital.

Grupos organizados de fãs, funcionam como embaixadas simbólicas dos artistas, atuando como filtros, promotores e defensores. Um exemplo é do cantor *Jão*, que possui o perfil no Instagram intitulado “*QG do Jão*”. Esse perfil oficial foi feito pela equipe do cantor para que de certa forma houvesse uma organização de seus fãs. Assim observamos que perfis como este não só ajudam na divulgação de lançamentos, mas também no controle e moderação de interações nas redes sociais. O que a pesquisa de Baym (2013) deixa claro é que, atualmente, o relacionamento entre fãs e músicos não pode mais ser entendido da mesma forma que era antigamente, passivo e sempre idealizando seu ídolo de longe. No cenário em que vivemos atualmente, a relação entre fãs e artistas exige uma constante negociação e confiança entre os dois lados e cuidando principalmente para não mexer com as emoções de fãs e dos artistas. E isso tem impacto direto na forma como a música circula, é consumida e ressignificada nas plataformas digitais. É importante observar que, mesmo diante de desafios como a exposição excessiva, os comentários negativos ou a hiper conexão, a maioria dos músicos entrevistados por Baym (2013) reconhece que a relação com os fãs é uma das partes mais gratificantes da profissão. Muitos relatam que se sentem emocionalmente apoiados pelas mensagens que recebem, especialmente quando ouvem que sua música ajudou alguém a atravessar um momento difícil. Isso reforça a ideia de que a música, mais do que um produto de entretenimento, ela também cria um vínculo social poderoso, um canal de empatia, com cuidado e construção de sentidos.

Agora pensando no cenário brasileiro e nas mudanças que ocorreram tanto no fã quanto no artista ao se inserirem nas mídias sociais, observamos que a música sertaneja representa um dos gêneros de maior alcance popular e engajamento nas redes. A cultura sertaneja no Brasil carrega uma forte relação com a identidade nacional e com as transformações sociais e midiáticas ao longo das últimas décadas. Inicialmente relacionada ao modo de vida rural e à música de raiz, com letras que exaltavam o campo, os valores da família tradicional e o cotidiano do interior. Essa característica foi alvo de muitas críticas durante muito tempo, dificultando seu processo de legitimação.

O movimento de legitimação que ocorreu com o samba, gênero urbano que hoje é reconhecido como o estilo musical que melhor representa a brasilidade, não se repetiu com as diversas vertentes da música interiorana, cujas principais críticas giram justamente em torno do afastamento dos temas e estéticas rurais” (Faria, 2023 p.510)

Porém, foi com o crescimento do agronegócio e as festas relacionadas , como exposições e rodeios, junto a estratégias de marketing que ajudaram a dar uma nova visão sobre o sertanejo. No entanto, essas raízes não foram extintas, o “sertanejo raiz” , algo que ainda é motivo de orgulho e inspiração para os cantores da atualidade. Mas com o tempo o sertanejo universitário se tornou essa grande potência que é hoje. Segundo Faria (2023), o gênero sertanejo não apenas se adaptou às dinâmicas midiáticas, mas se tornou um dos principais produtos da indústria cultural brasileira, atravessando fronteiras regionais e alcançando as grandes cidades. Esse termo, “sertanejo universitário”, surgiu através de uma nova geração de artistas dos anos 2000. Que formavam duplas ou começavam carreiras solo enquanto cursavam suas graduações. Algo que influenciou no nome dado ao estilo musical e no público que passou a consumir esse conteúdo, no caso os universitários.

Dessa perspectiva, perde força a temática melancólica associada, por exemplo, à mecanização da agricultura e à extinção de profissões como a do boiadeiro como consequências da modernidade. Tanto as novas duplas quanto o público jovem apreciador do sertanejo universitário não sentem receio em relação à chegada da “modernidade” ao meio rural. Pelo contrário, eles se associam a ela. (Faria, 2023, p.512)

Essa renovação estética aumentou o alcance da música sertaneja, a transformando em um fenômeno e se estabelecendo como um estilo musical muito lucrativo , impulsionado por plataformas digitais, redes sociais e novas formas de consumo.

Ainda que o sertanejo universitário possa ser classificado como “música de balada” em razão das melodias e arranjos mais animados e das letras que demonstram uma perspectiva bem menos trágico ou sofrida sobre os relacionamentos amorosos, o melodrama permanece (Faria,2023, p.520).

Como comentado por Faria (2023), essas características de sofrimento amoroso ajudaram a explicar a identificação do público com as canções, mesmo que não livre o sertanejo atual das críticas. O melodrama, um traço marcante da música sertaneja desde suas origens, se reinventou sem perder sua força emocional, funcionando como uma ligação entre o sertanejo tradicional e o sertanejo atual. Algo que caiu no gosto do público através de grandes nomes como Marília Mendonça , conhecida como a “Rainha da Sofrência” , tornando o sertanejo a potência que é hoje. E a junção destas mudanças de estilo com a valorização das raízes, junto aos avanços tecnológicos e processos de inserção no meio online, causou o aumento do alcance do gênero.

Como apontam Raslan e Souza (2023), plataformas como o *YouTube* e as *playlists* de serviços de *streaming* deixaram de ser apenas vitrines de divulgação e se tornaram interfaces midiáticas que articulam música, entretenimento e publicidade. A audiência, por sua vez, não apenas consumiu esse conteúdo, mas também contribuiu ativamente para sua disseminação. E além da dimensão participativa, as letras das músicas sertanejas, muitas vezes relacionadas a discursos emocionais e cotidianos, como comentado acima, se tornam facilmente reconhecidas pelo público. Criando uma identificação direta com o ouvinte. Como observa Véron (1980), o discurso midiático é sempre “endereço a alguém”, ou seja, carrega uma intencionalidade direcionada, que no caso do sertanejo, recorre com frequência a narrativas de amor, sofrimento e superação, temas esses que mobilizam o afeto dos fãs e estimulam conexões simbólicas profundas.

É dentro desse cenário, onde convergem emoção, visibilidade digital e participação ativa do público, que se destaca a trajetória de um dos artistas mais influentes da música brasileira contemporânea: Luan Santana. Sua carreira, marcada pela inovação, proximidade com os fãs e uso estratégico das redes sociais, oferece um exemplo claro das transformações vividas pelo mercado musical e pela cultura de fãs na era digital.

3.2 LUAN SANTANA

Luan Rafael Domingos Santana nasceu no dia 13 de março de 1991, uma quarta-feira ensolarada em Campo Grande–MS, às 10h35 da manhã, com 3,530 kg [...] (Marques, 2019, p. 19). O nome “Luan” foi inspirado em Luã Mattar, filho da cantora Elba Ramalho, de quem sua mãe, Marizete, era fã (Marques, 2019, p. 20). Desde pequeno, Luan já mostrava uma ligação especial com a música, memorizando com facilidade as canções do rádio e da TV e cantando com afinação e ritmo. Como lembra sua mãe: “Ele decorava as músicas, algumas com letras enormes, e cantava com ritmo”. (Marques, 2019, p. 33).

A paixão pelos instrumentos surgiu cedo. Com apenas dois anos, Luan ganhou um violão Tonante 101 de presente de Natal. Ele lembra até hoje da emoção de encontrar o embrulho escondido debaixo da cama (Marques, 2019, p. 35). E a partir disso ele não parou mais de cantar. Aos 10 anos, gravou seu primeiro CD caseiro com 12 faixas, uma mistura de MPB e sertanejo. Seu pai, Amarildo, distribuiu cópias para amigos e familiares. Sem grandes

pretensões, esse gesto simples acabou marcando o início da sua trajetória artística (Marques, 2019, p. 40).

Pouco depois, Luan fez sua primeira apresentação pública durante um almoço beneficente. Para motivá-lo, seu pai combinou com um amigo um “cachê simbólico” de R\$50, fingindo que era um pagamento profissional. Naquele palco, Luan se apresentou ao lado da irmã e das primas, que criaram uma coreografia para acompanhá-lo. Foi nesse dia que, sem saber, nasceu o termo “luanetes”, que batizaria mais tarde milhares de fãs espalhadas pelo Brasil. (Marques, 2019, p. 41-42).

A reviravolta na vida de Luan veio aos 14 anos, após uma pequena apresentação em Jaraguari–MS. Mesmo não gostando do resultado do show gravado ao vivo, um amigo guardou o material e depois postou trechos no YouTube. A música “Falando Sério”, (de autoria própria do Luan) começou a tocar nas rádios locais e chamou a atenção do público. A partir daí, a carreira dele começou a se desenhar de maneira mais profissional. Mas foi em 2009, com o hit “Meteoro”, que ele estourou nacionalmente. A canção viralizou no YouTube e dominou as rádios de todo o país. Com apenas 18 anos, Luan já era um dos artistas mais ouvidos do Brasil. E naquele ano, chegou a fazer cerca de 300 shows (uma média de 25 apresentações por mês) e participou de programas como Domingão do Faustão e Altas Horas (Luan Daily, 2025). Seu primeiro DVD oficial, “Ao Vivo” (2009), foi gravado em Campo Grande e vendeu mais de 100 mil cópias, garantindo o disco de platina. Em 2011, o DVD “Ao Vivo no Rio”, gravado na HSBC Arena, trouxe uma mega estrutura inspirada em shows internacionais, com passarelas, catapultas, efeitos especiais e referências visuais a ícones como Michael Jackson (Luan Daily, 2025).

De acordo com dados do ECAD e da Crowley, Luan foi o cantor mais tocado nas rádios brasileiras entre 2010 e 2020 (Wikipédia, 2025). Sua imagem, ao longo dos anos, sempre esteve ligada ao romantismo, carisma e proximidade com os fãs. E em 2015, com o DVD “Acústico”, ele apresentou uma nova fase, mais madura e complexa. Já o projeto “1977”, lançado em 2016, homenageou o Dia Internacional da Mulher com participações especiais de artistas como Sandy, Marília Mendonça, Anitta, Ivete Sangalo, Ana Carolina e Elba Ramalho (Luan Daily, 2025).

Para além do sucesso comercial, Luan Santana conquistou reconhecimento da crítica e do setor musical e recebeu prêmios como o Troféu Imprensa, o Prêmio Multishow, Melhores do Ano da Globo e várias indicações ao Grammy Latino, consolidando-se como um artista de prestígio tanto entre o público quanto entre os pares da indústria. Além disso, ele também

mostrou abertura para experimentar novos estilos, como o pop latino, o eletrônico e até o gospel. Essa vontade de se reinventar o manteve relevante ao longo dos anos. Mesmo com tamanha fama, ele sempre preservou uma postura mais discreta, evitando polêmicas e mantendo o foco na música e na relação com os fãs, e sua vida amorosa também seguiu essa linha de discrição. Luan namorou Jade Magalhães por mais de 12 anos. Eles passaram por idas e vindas, até o rompimento em 2020. Porém, em 2023, reataram o relacionamento e, no ano seguinte, se casaram e anunciaram a espera pela primeira filha do casal, Serena. O momento tem sido compartilhado de forma sutil e madura nas redes sociais, refletindo a nova fase do artista (Luan Daily, 2025; Extra, 2024; Caras, 2024).

Na parte profissional, Luan criou em 2010 sua própria produtora, a LS Music, que concentra todos os aspectos da sua carreira. A sede em São Paulo chegou a contar com mais de 80 colaboradores e abrigava também a Central de Fãs, com paredes recheadas de cartas, presentes e recordações enviadas por fãs do Brasil inteiro (Marques, 2019, P. 117-121). Com o tempo, ele assumiu cada vez mais o controle criativo, alinhando sua identidade artística à sua visão pessoal de mundo e música.

Atualmente a Central de Fãs¹¹, disponível no site oficial do cantor, reúne um grande número de fã-clubes espalhados por diferentes regiões do Brasil. Entre eles, nomes como *Fiéis ao Luan Rafael*¹², *Virada Santana*¹³, *Luan Daily*¹⁴, *Coisas de Luanete*¹⁵, *Meu Amor Vesgo*,¹⁶ *Portal Luan Santana*¹⁷, entre muitos outros. Esses inúmeros fã-clubes se dedicam a acompanhar, divulgar e celebrar cada passo da carreira de Luan Santana.

Esses perfis acompanham de perto a carreira do cantor, alimentam as redes sociais com conteúdos e reforçam o elo de carinho e admiração entre ídolo e público. A força desses fãs é tão expressiva que, em 2023, Luan foi eleito o maior influenciador da música brasileira pelo Prêmio iBest (Luan Daily, 2025). Quando falamos de sua presença nos meios de comunicação, Luan apresenta vários locais que facilitam seu acesso aos fãs, dentre eles seu site oficial luansantana.com.br.

Figura 4 - Abas presentes no site oficial do cantor Luan Santana

¹¹ Disponível em: <http://centraldefas.luansantana.com.br/>. Acesso em: 6 ago. 2025

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/fieisaoluanrafael/>. Acesso em: 6 ago. 2025

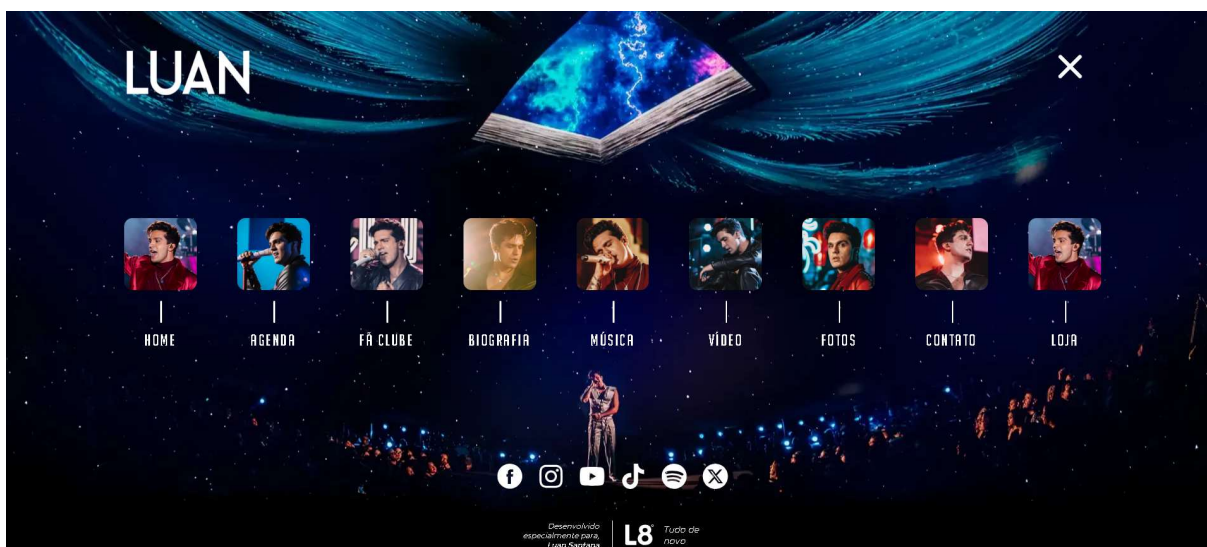
¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/viradasantana/>. Acesso em: 6 ago. 2025

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/luandaily/>. Acesso em: 6 ago. 2025

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/coisasdeluanete1303/>. Acesso em: 6 ago. 2025

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/meuamorevesgo/>. Acesso em: 6 ago. 2025

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/portalluan/>. Acesso em: 6 ago. 2025



Fonte: Luansantana.com.br

A presença do artista nas redes sociais é um fator central de sua estratégia de visibilidade. Em seus perfis oficiais o cantor reúne muitos seguidores. No Instagram, Luan Santana reúne mais de 36 milhões de seguidores em seu perfil oficial¹⁸ ; no TikTok, ultrapassa os 5 milhões¹⁹, com mais de 28 milhões de curtidas, no YouTube 13,1 milhões de inscritos²⁰ e no “X”²¹(antigo twitter)11,5 milhões de seguidores.

Quadro 2 – Números de Seguidores conforme a rede social do cantor Luan Santana

Rede Social	Número de Seguidores
YouTube	13,1 milhões de inscritos
Instagram	36,9 milhões de seguidores
X (antigo Twitter)	11,5 milhões de seguidores
TikTok	5,4 milhões de seguidores

Fonte: redes oficiais no cantor no dia /01/07/2025 às 20:25

¹⁸ Disponível em: [instagram.com/luansantana](https://www.instagram.com/luansantana). Acesso: 4 ago. 2025

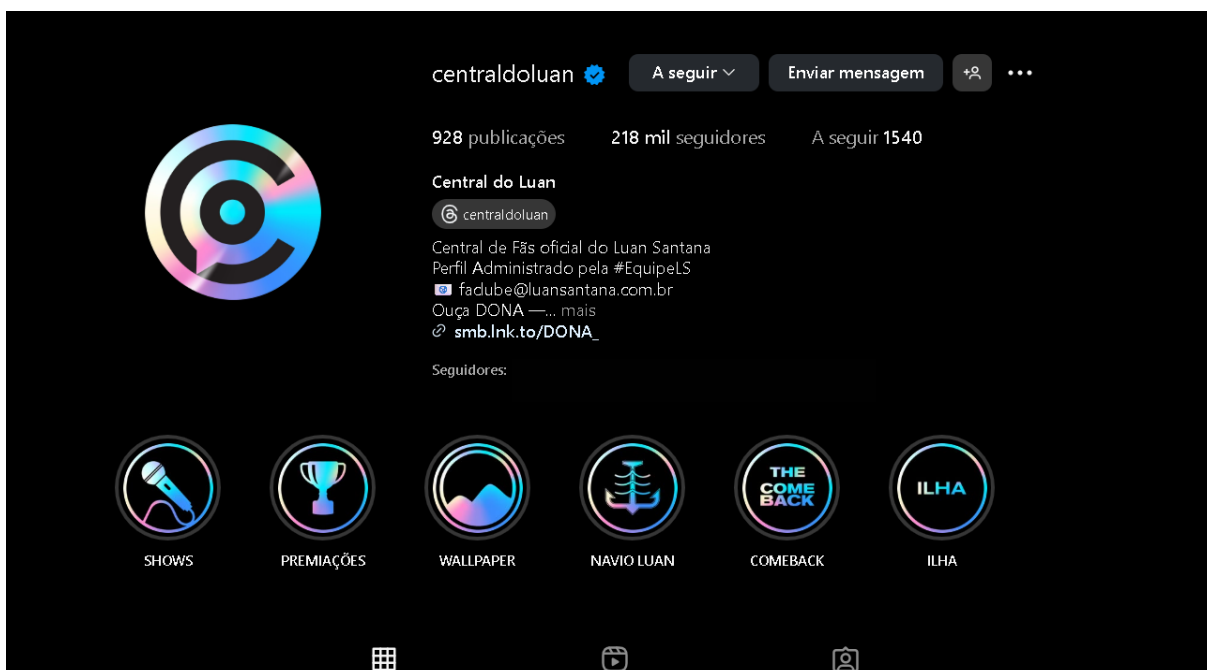
¹⁹ Disponível em: [tiktok.com/@luansantana](https://www.tiktok.com/@luansantana). Acesso: 4 ago. 2025

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/@luansantana?si=44_r5OGyOBCpq7Nl. Acesso: 4 ago. 2025

²¹ Disponível em: twitter.com/luansantana. Acesso: 4 ago. 2025

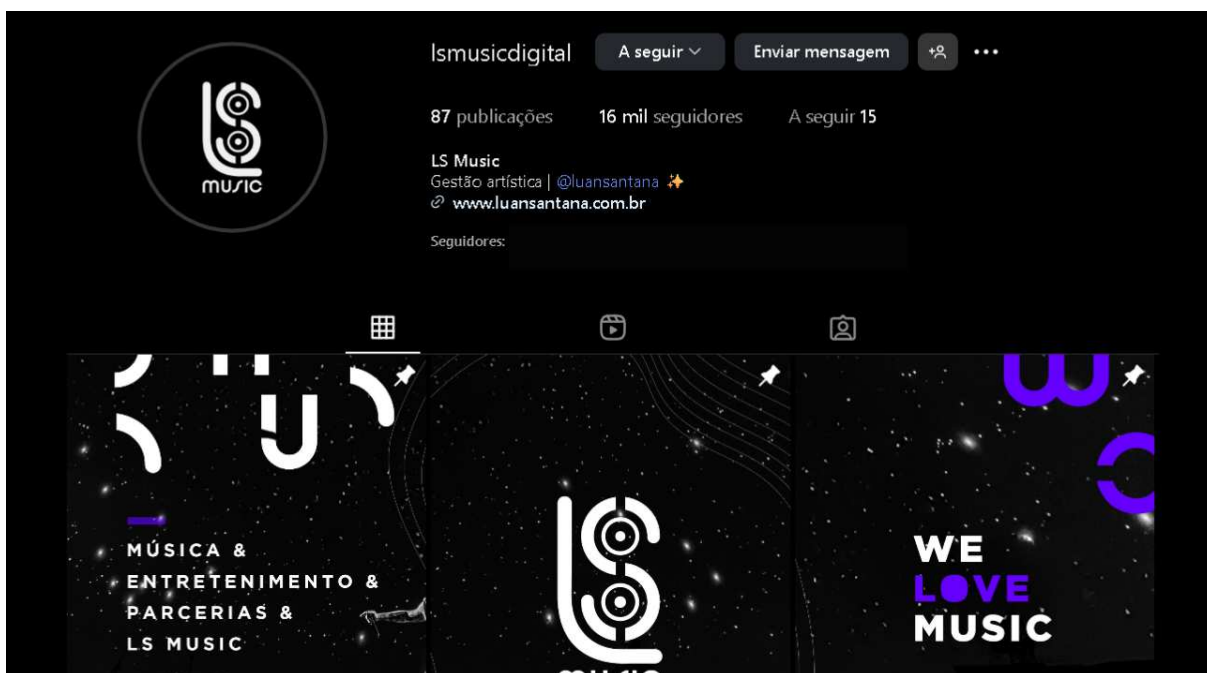
Além disso, o cantor carrega este engajamento gigante para outros perfis oficiais que está presente. Sendo eles: A central do Luan (perfil focado para interação dos fãs); a LS Music (que consiste no escritório executivo de entretenimento); a Luan store (loja do cantor); o Luperym aplicativo oficial do cantor e o Luan City Festival (página destinada ao festival do cantor). Além de contar com inúmeros fãs clubes espalhados pelo Brasil e pelo mundo.

Figura 5 - Perfil oficial da Central de fãs do Luan Santana no Instagram



Fonte: Instagram

Figura 6 - Perfil oficial da empresa LS Music no Instagram



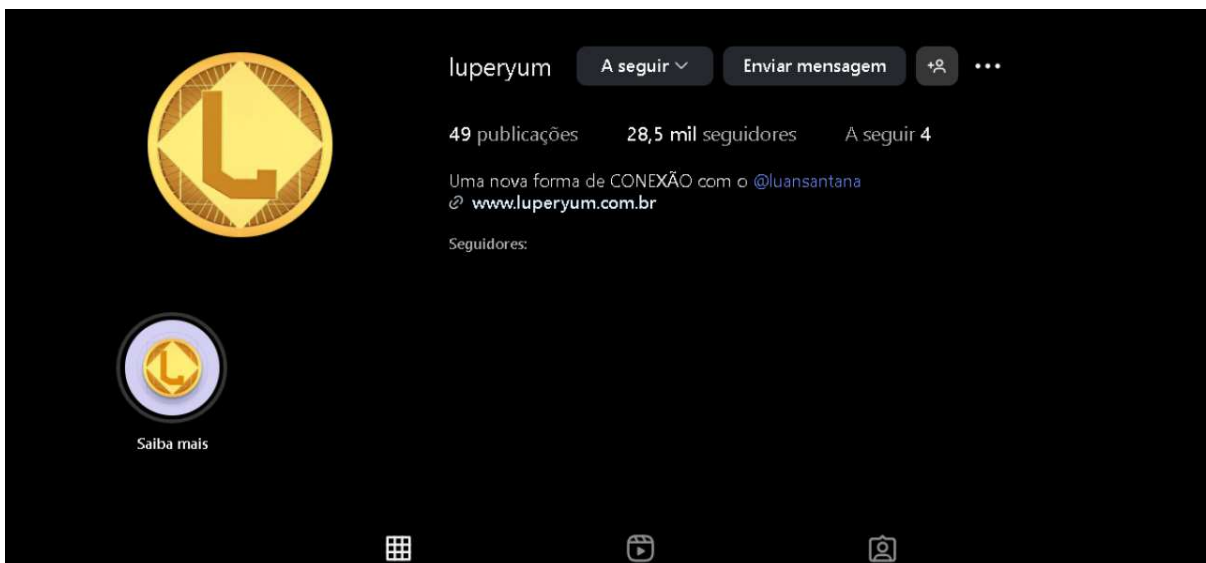
Fonte: Instagram

Figura 7 - Perfil oficial da loja do cantor no Instagram: Luan Store



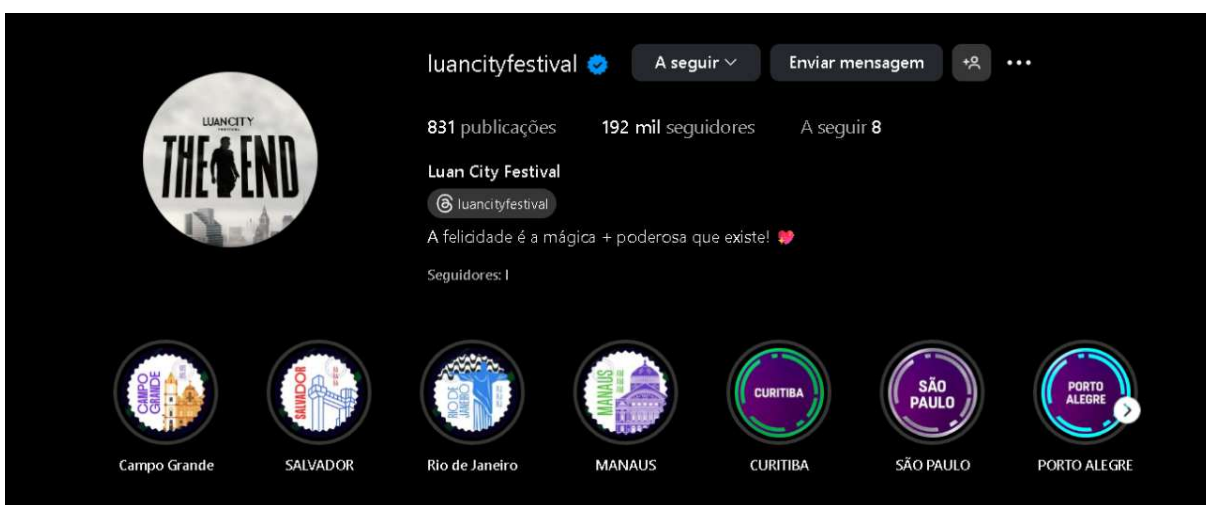
Fonte: Instagram

Figura 8 - Perfil oficial do Aplicativo do cantor no Instagram:



Fonte: Instagram

Figura 9 - Perfil oficial do Festival feito pelo cantor “Luan City Festival” no Instagram

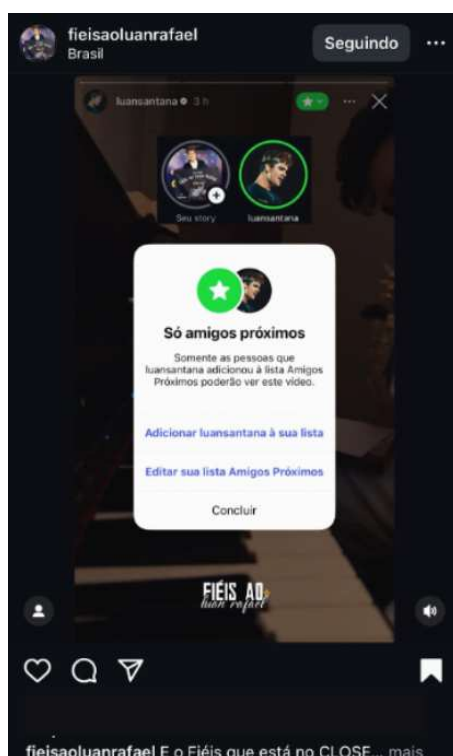


Fonte: Instagram

Em suas postagens, é comum encontrar vídeos de bastidores, registros de momentos íntimos, trechos de *shows* e interações com o público, conteúdos que aproximam a figura do artista do cotidiano dos fãs, gerando a sensação de autenticidade e vínculo pessoal. A relação com os fãs vai além da estética digital. Em fevereiro de 2025, o cantor surpreendeu ao criar uma ação chamada “Close do Luan”, na qual adicionou diversos fãs e fã-clubes aleatoriamente em sua lista de “Melhores Amigos” no Instagram. A ação, que serviu como pré-lançamento do álbum “Ao Vivo na Lua”, viralizou nas redes sociais e mobilizou os

fã-clubes com a *hashtag* “#CloseDoLuan”, criando um ambiente de expectativa, afeto e pertencimento. Essa campanha reforça um dos pontos centrais discutidos por Baym (2013), que é a construção de uma “intimidade aparente”, em que artistas utilizam os recursos das redes sociais para criar laços de proximidade com seus seguidores, mesmo que de forma controlada.

Figura 10 - Fã Clube sendo adicionado aos Melhor amigos criados pelo cantor —
#ClosedoLuan



Fonte: Instagram Fiéis ao Luan Rafael

Outra estratégia de engajamento feita pelo cantor é o lançamento do próprio aplicativo “*Luperyum*”. Onde, por meio de interações com as músicas e conteúdos produzidos pelo cantor, os fãs podem arrecadar moedas virtuais (*luperyums*) para trocar por brindes como *cards*, calendários, etc. Tais ações ativaram os fãs como “agentes de divulgação espontânea”, alinhando-se à lógica da “cultura participativa” (Jenkins, 2009), na qual o fã é entendido não apenas como consumidor, mas como co-criador e promotor de conteúdos. Nesse ecossistema, os fã-clubes têm papel fundamental, além de criar espaços únicos para demonstrarem sua devoção, eles organizam mutirões para aumentar números de *streaming*, promovem votações em premiações e produzem artes visuais, vídeos e *playlists* colaborativas. A fidelização

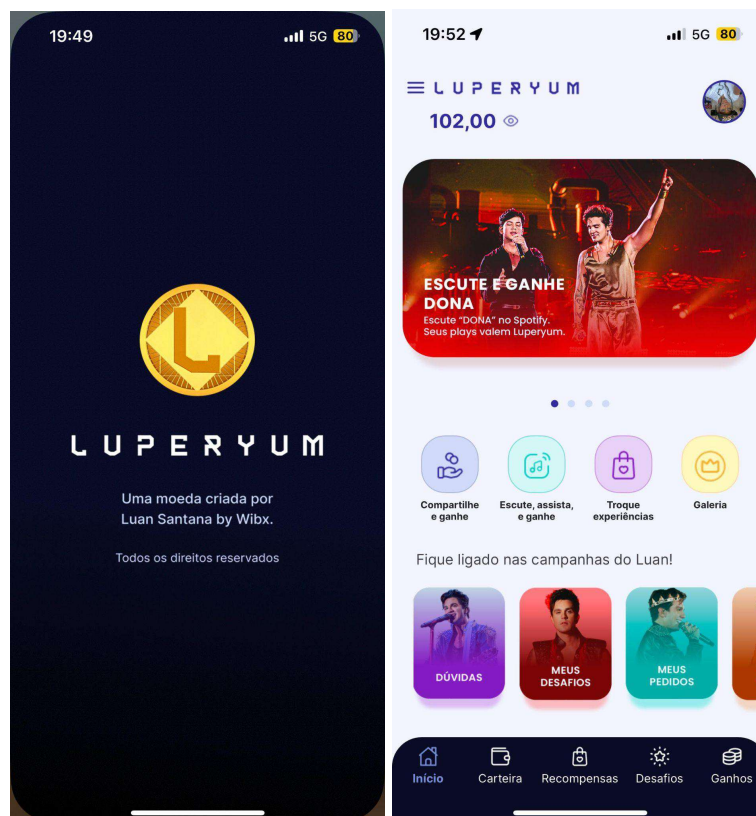
também ocorre por meio da reciprocidade emocional. A reafirmação constante dessa escuta afetiva reforça o sentimento de pertencimento por parte dos seguidores. Baym (2013) aponta que muitos músicos contemporâneos se veem como ouvintes das experiências dos fãs, que frequentemente relatam como determinada canção os ajudou em momentos difíceis. Essa troca simbólica transforma a relação artista-fã em um espaço de empatia e reconhecimento mútuo.

Figura 11 - Imagem da campanha para anúncio do App Luperyum



Fonte: Instagram oficial do Luperyum 2024

Figura 12 e 13 - Interface do aplicativo Luperyum



Fonte: Aplicativo Luperium 2025

3.3 O FÃ CLUBE

Pensando nesse percurso de observação sobre como Luan Santana constrói sua presença digital e se relaciona com seus fãs, chegamos agora ao foco principal deste trabalho: o fã clube *Fiéis ao Luan Rafael*, que atua principalmente no Instagram. Criado em junho de 2023, o perfil tem mais de 76 mil seguidores. Dentre eles, o próprio Luan Santana. Esse perfil foi escolhido como objeto do nosso trabalho por se destacar como um dos mais ativos e participativos no universo de fã clubes dedicados ao cantor. Criado por fãs que acompanham a carreira do Luan há anos, algo que foi reconhecido pelo próprio cantor, em vários shows o *Fiéis ao Luan Rafael* se tornou um espaço de interação constante, divulgação de conteúdos, apoio em campanhas e também de demonstração de afeto e reconhecimento ao artista.

Figura 14 - Foto postada no perfil do Instagram onde o cantor reconhece o Fã-Clube.



Fonte: Instagram Fiéis ao Luan Rafael

Mais do que apenas compartilhar fotos e notícias, o perfil funciona como uma ponte entre os fãs e o artista, promovendo ações conjuntas, organizando mutirões, comemorando datas especiais e fortalecendo o sentimento de comunidade entre os seguidores. Por isso, a análise das práticas realizadas por esse fã-clubes se mostra importante para entender como os fãs se organizam e se envolvem nesse ambiente digital, contribuindo diretamente para a visibilidade e o sucesso contínuo de Luan Santana.

4. LITERACIA DO FÃ: ANÁLISE DO PERFIL FIÉIS AO LUAN RAFAEL NO INSTAGRAM

Após discutirmos os principais pontos que integram as práticas da cultura de fãs e aprofundarmos no âmbito da música, especificamente a partir do cantor Luan Santana, iremos retomar o nosso problema de pesquisa. Como ressaltamos na introdução, este trabalho tem como objetivo analisar as habilidades críticas e criativas que são mobilizadas pelos fãs do cantor Luan Santana. Para a discussão desta questão, nos debruçamos sobre o perfil no Instagram *Fiéis ao Luan Rafael*²².

Entretanto, antes de detalharmos o objeto empírico, é importante apresentarmos a metodologia de análise que será adotada neste trabalho. Conforme discutimos nos capítulos anteriores, um dos esforços do campo dos estudos das práticas da cultura de fãs é dissociar da imagem estigmatizada de um sujeito acrítico e passional. Nesse contexto, a inter-relação entre a literacia midiática e os fãs reforça não só este intuito do campo, como também avançar no desenvolvimento de abordagens metodológicas que consigam eficiência nas habilidades críticas e criativas do público ávido. Cunhado por Sigiliano e Borges (2024; 2025) a literacia do fã se refere a “[...] um conjunto de habilidades críticas e criativas envolvendo a capacidade de avaliar, produzir, participar, ressignificar e distribuir um conteúdo midiático a partir do seu universo de referência (Sigiliano; Borges, 2024, p. 83). Ou seja, essas habilidades envolvem saber ler, interpretar, produzir, adaptar, remixar e compartilhar conteúdos com base em um universo de referência. Assim, o fã não apenas ama e acompanha o ídolo e/ou o programa, ele compreende criticamente, participa criativamente e transforma esse conteúdo, criando novas formas de se expressar e de se conectar com outras pessoas. Como pontuam Sigiliano *et al.* (2025, p. 4) a literacia do fã

[...] abrange as competências multissensoriais por meio da repercussão do conteúdo midiático, da ampliação dos desdobramentos da trama e do aprofundamento e da ressignificação da história, além do domínio da arquitetura operacional e/ou informacional das plataformas digitais (Sigiliano *et al.*, 2025, p.4)

Para a análise das habilidades críticas e criativas da literacia do fã, Sigiliano e Borges (2024; 2025) e Sigiliano *et al.* (2025) propõem uma abordagem teórico-metodológica.

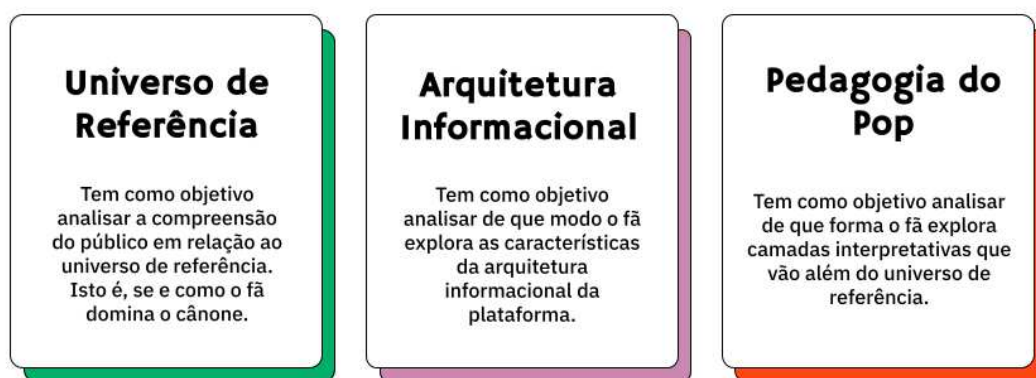
²² Disponível em:

https://www.instagram.com/fieisaoluanrafael?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=Mng3bXB1Nm9wcWFu

Desenvolvido no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*²³, o protocolo é composto por três dimensões, são elas: o Universo de Referência, a Arquitetura Informacional e a Pedagogia do Pop.

O universo de referência tem o objetivo identificar os conhecimentos, símbolos e códigos compartilhados pelos fãs, que criam uma base comum de sentido e fortalecem a identidade do grupo (Sigliano et al., 2025). Já a arquitetura informacional tem como objetivo entender como as informações do *fandom* são organizadas, produzidas e compartilhadas dentro dele mesmo, mostrando uma estrutura de comunicação organizada pelos fãs (Sigliano et al., 2025). E por fim, a pedagogia do pop tem como objetivo observar como os fãs desenvolvem habilidades e conhecimentos por meio das experiências vividas no *fandom*, indo além do universo de referência (Sigliano et al., 2025).

Figura 15 - Objetivo de cada das dimensões.



Fonte: Observatório da Qualidade no Audiovisual (2025)

Para a análise das habilidades críticas e criativas que estão em operação na literacia dos fãs do Luan Santana, é importante detalharmos o protocolo de abordagem de monitoramento, extração e codificação de dados adotado neste trabalho. Desenvolvido no âmbito do *Observatório de Qualidade do Audiovisual*, o protocolo se divide em três etapas. A primeira etapa consistiu na definição da página que seria analisada, o perfil do Instagram *Fiéis ao Luan Rafael*. A página foi escolhida por ser um perfil com grande produção de conteúdo sobre o cantor e grande visibilidade e reconhecimento dentro do *fandom*. Na segunda etapa

²³ Disponível em: <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/literacia-do-fa/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

delimitamos o período de coleta dos dados, a amostra de uma semana, entre 25 de maio de 2025 a 1 de junho de 2025, se justifica pelos seguintes fatores. Primeiro, foi observado com base nas orientações para construção do trabalho que seria um recorte temporal viável nos limites da pesquisa, permitindo um acompanhamento em detalhes sem comprometer a análise. O segundo fator é que este período seria adequado para observar se as características da metodologia de análise estavam presentes na página, ou seja, teríamos um volume compatível com o protocolo da literacia do fã. E por fim, a escolha da data se deu para analisar o cotidiano do perfil longe de datas comemorativas, algo que influenciaria diretamente na quantidade de conteúdo produzido.

E na terceira etapa, os dados coletados manualmente e sistematizados em uma planilha no Excel a partir de três categorias: legenda, data de publicação e formato.

Quadro 3 - Dados coletados durante o monitoramento.

Legenda	Data de publicação	Formato
“E vocês? 😊@luansantana”	25/05/2025	Imagem ▾
“O FINAL KKKKKKKKKKKKKKKK @luansantana”	25/05/2025	Reels ▾
“@luansantana Cinto: Virgínia Cavaleiro Styling: @ericafolloni”	25/05/2025	Reels ▾
“VAGAS ABERTAS PARA REPRESENTANTES NA BAHIA ♥🔥 Você mora na Bahia e sonha em representar o Fiéis?...”	26/05/2025	Reels ▾
“E que vista 😊”	26/05/2025	Reels ▾

@luansantana”		
‘Para sempre ♥ @luansantana”	27/05/2025	Reels ▾
“Meu coração fez um fã clube só pra você 🎵♥ @luansantana”	27/05/2025	Video ▾
“Vai ouvir desde a barriga 🥺♥ @luansantana”	28/05/2025	Reels ▾
“Dói viu 😭 @luansantana”	28/05/2025	Reels ▾
“O que você falaria para o Luan? @luansantana”	29/05/2025	Reels ▾
“Amo ele 😌♥ @luansantana”	29/05/2025	Reels ▾
“Pura verdade hein? 😌 @luansantana”	30/05/2025	Reels ▾
“Caixa de Perguntas”	30 /05/2025	Story ▾
“Ansiosa para um show do divo...”	30 /05/2025	Story ▾
‘vocês vão pro rodeio de	30 /05/2025	Story ▾

itaqua?"		
"amo esse fc"	30 /05/2025	Story ▾
"hoje tem luan na abertura do São joao"	30 /05/2025	Story ▾
"Melhor musica do Luan , Adm?"	30 /05/2025	Story ▾
"Ansiosa pro show do meu amor ..."	30 /05/2025	Story ▾
"Te vivo ou te esperando ?"	30 /05/2025	Story ▾
"Hoje tem Luan na minha cidade . Maior São João..."	30 /05/2025	Story ▾
"Quem aqui vai no show do Luan em novembro em recife ?"	30 /05/2025	Story ▾
"Chegando em casa vou escutar Luan Santana"	30 /05/2025	Story ▾
"Auxilio Luanete , exclusivo para luanetes pobres"	30 /05/2025	Story ▾
"Falta uma semana pro show do Luan em natal"	30 /05/2025	Story ▾
"Vcs vão pro show de recife???"	30 /05/2025	Story ▾
"Ansiosa pra ver o rostinho da Sese por ai tambem ?"	30 /05/2025	Story ▾
"vai ter integrante no show hoje?"	30 /05/2025	Story ▾
"Vc vão fazer alguma surpresa para o Lu, no show de São João?"	30 /05/2025	Story ▾

“Tô tão ansiosa p comemorar o aniversário do Fieis ...”	30 /05/2025	Story ▾
“Você sabe se o Luan vai se aprsentar na Bahia ?”	30 /05/2025	Story ▾
“Vou fazer meu tcc da facul sobre o luan! posso citar vcs como exemplo...”	30 /05/2025	Story ▾
“É emocionante 🥹♥ @luansantana”	30/05/2025	Reels ▾
“@luansantana Cinto: @virginiacavalheiro_ Styling: @ericafolloni”	31/05/2025	Reels ▾
Link de colocar na bio 💕	31/05/2025	Reels ▾
“iti malia 🥹♥ @luansantana @centraldoluan”	31/05/2025	Reels ▾
“O que rolou? @luansantana 😭😭😭”	31/05/2025	Reels ▾
“Cowboy ele @luansantana! Cinto: @virginiacavalheiro_ Styling: @ericafolloni”	31/05/2025	Reels ▾
“SÃO JOÃO DO FIÉIS: Confira todos os shows que estaremos presentes no São João 2025”	31/105/20258	Imagem ▾

4.1 Análise das habilidades críticas e criativas do Universo de Referência

A primeira dimensão tem o objetivo de entender se, e como, o fã se apropria dos elementos centrais do universo midiático ao qual pertence o artista. Isto é, se, e como, o fã-clube se apropria do universo musical e imagético que envolve o cantor Luan Santana. Deste modo, iremos observar, por exemplo, se o fã clube domina o cânone, se sabe explorar visualmente, simbolicamente e narrativamente os conteúdos relacionados ao ídolo.

Figura 16 - Habilidades do Universo de Referência



Fonte: Sigiliano e Borges (2024; 2025)

A primeira habilidade é a estética, ela se refere à maneira como o fã utiliza elementos visuais que remetem ao universo do artista, como paleta de cores, figurinos, estilo visual das postagens, fontes utilizadas, etc. (Sigiliano et al., 2025). No caso do perfil *Fiéis ao Luan Rafael* observamos que é uma habilidade norteadora para imagem e reconhecimento do perfil pelo *fandom*. Essa associação visual entre o cantor e o perfil está em operação, por exemplo, no avatar. A imagem do perfil mostra Luan Santana segurando a bandeira com a logo da página.

Figura 17 - Perfil no Instagram do Fã clube Fiéis ao Luan Rafael



Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Além disso, observamos que a estética também pode ser observado no uso de fotos do cantor nas capas de destaques para cada *show* que o fã-clube esteve presente, e também nos elementos visuais associados à imagem pública do Luan, como a coroa (marca registrada do álbum “Luan city 2,0”), e as cores dourado, azul e preto, frequentemente ligadas aos seus álbuns.

As postagens do fã-clube demonstram um cuidado estético, com a utilização de uma logo personalizada e sempre pautada por uma identidade visual. Além disso, o uso de montagens com fotos e vídeos do cantor, de *hashtags*, das músicas para fazer referência ao cantor e a replicação de seu estilo visual em datas comemorativas evidenciam a preocupação em manter a coesão com a identidade midiática de Luan.

Figura 18 - Detalhes das publicações presentes no perfil



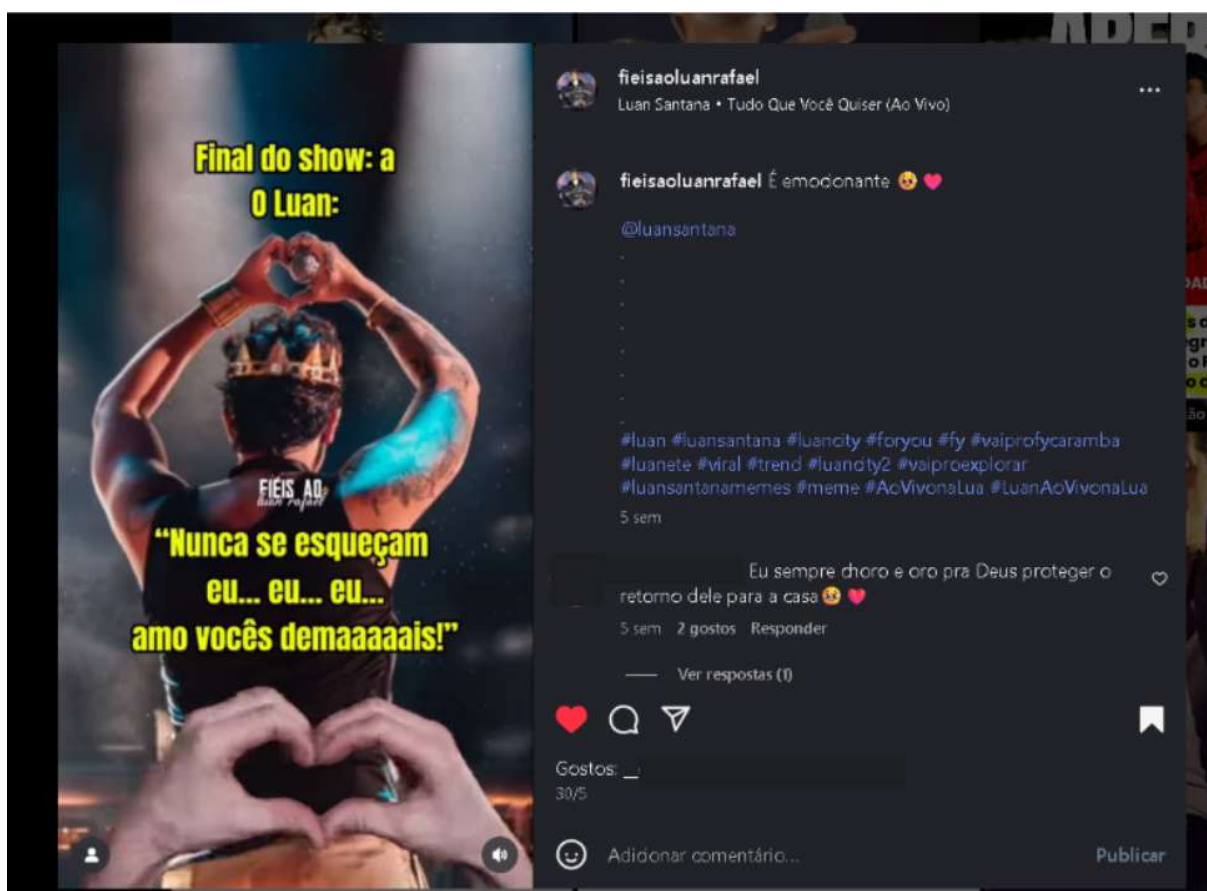
Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Esses aspectos não apenas reforçam o vínculo simbólico com o ídolo, mas também funcionam como um código compartilhado entre os membros do *fandom*, fortalecendo o senso de pertencimento e a legitimidade do perfil na comunidade de fãs.

A habilidade das Regras e Códigos está relacionada à compreensão que os fãs têm das lógicas internas que compõem o universo de referência (Sigiliano et al., 2025). No universo musical, a habilidade inclui a recorrência de temáticas nas letras, os elementos que compõem a persona do artista e o modo como ele se apresenta publicamente. No caso do perfil *Fiéis ao Luan Rafael* a habilidade está em operação ao observarmos o entendimento profundo por parte dos fãs sobre o universo que envolve a trajetória artística do Luan Santana. Esse repertório midiático integra, principalmente, a forma como o fã-clubes reconhece e valoriza elementos recorrentes nas letras das músicas, tais como o romance e a saudade. Nesse sentido, os temas são frequentemente destacados nas legendas, postagens comemorativas e

homenagens ao cantor. Além disso, há uma clara identificação com a persona pública construída pelo Luan, que mescla carisma, sensibilidade e proximidade com os fãs, características estas que são amplamente reforçadas nas publicações da página. Frases marcantes, como trechos de músicas e falas emblemáticas do cantor também são constantemente apropriadas pelo perfil e funcionando como códigos afetivos que criam uma conexão emocional entre o cantor e o *fandom*.

Figura 19 - Reels presente no perfil com referência a uma marca registrada do cantor



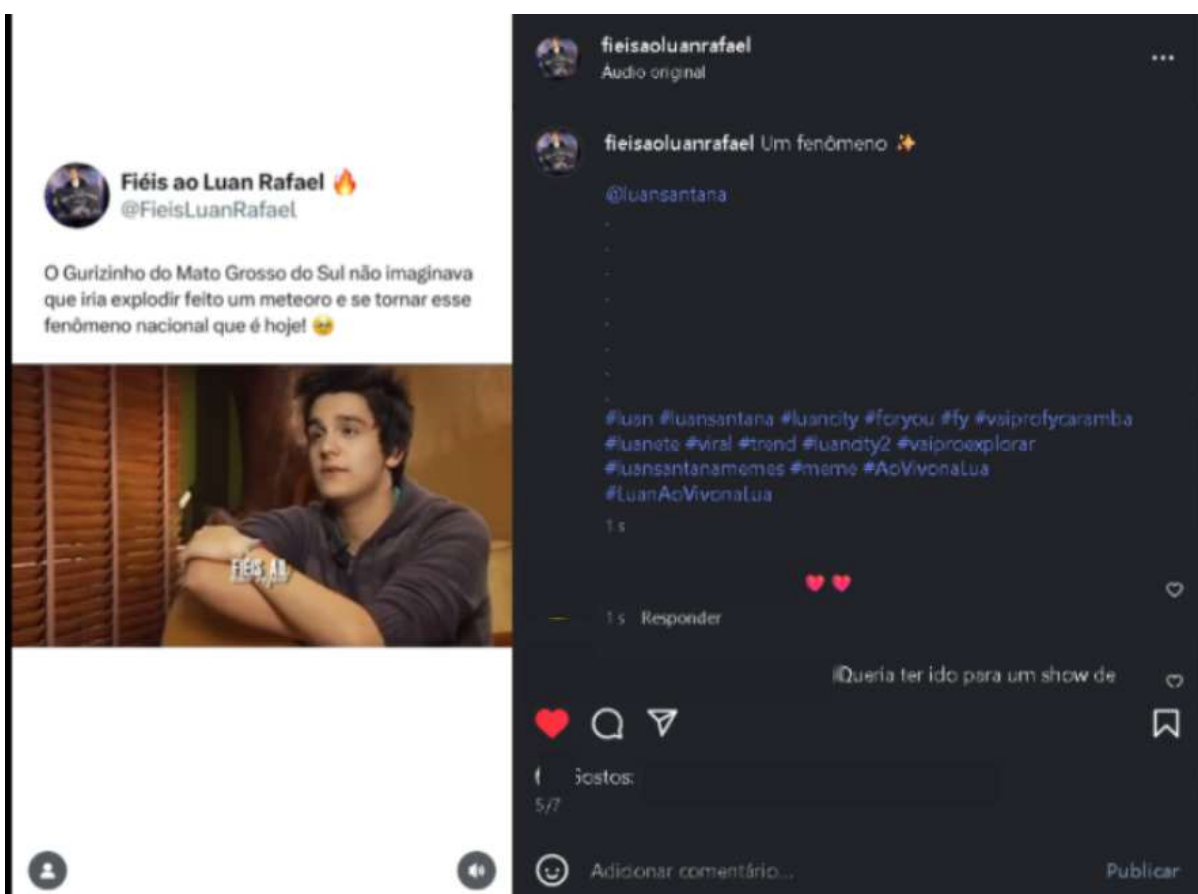
Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Na imagem acima (Fig. 18) observamos que o fã-clube usa uma frase que o cantor diz ao final de todos os shows para seus fãs “Eu amo vocês demais”, além disso, a presença da música utilizada no post “Tudo que você quiser” faz referência ao álbum “O nosso tempo é hoje” , terceiro álbum ao vivo do cantor, que foi gravado em 7 de julho de 2013, na Arena Maeda, em Itu, no estado de São Paulo. Nesta gravação em específico o cantor falou esta mesma frase pela primeira vez aos fãs e virou uma marca registrada de todos os shows

seguintes e usada até hoje. Esses elementos demonstram que os administradores do perfil não apenas consomem o conteúdo produzido pelo Luan, mas também compreendem e reproduzem as lógicas narrativas e simbólicas que sustentam sua identidade enquanto figura midiática.

A habilidade do Metatexto se refere a incorporação de conteúdos externos, como vídeos de outros shows, bastidores, entrevistas ou aparições públicas que complementam e aprofundam a narrativa construída pelos fãs (Sigiliano et al. 2025). Apesar desta habilidade não ter sido observada durante o monitoramento, é importante ressaltar que ela integra, mesmo em outros recortes temporais e circunstâncias, a produção de conteúdo dos fãs. Como, por exemplo, a imagem abaixo (Fig. 19) no fã-clubes compartilha trecho de uma entrevista com o cantor.

Figura 20 - Reels com conteúdo externo repostado pelo perfil



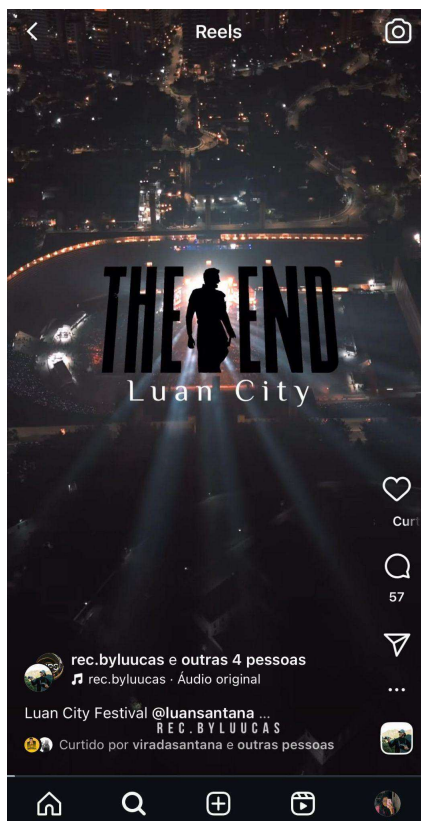
Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Essa prática feita pelo perfil em determinados momentos estabelece não só uma ponte entre diferentes plataformas, mas demonstra um engajamento que vai além do consumo, pois os administradores realizam um trabalho de curadoria, cruzando informações e conteúdos. Ao revisitar elementos externos, o perfil fortalece a construção de uma memória coletiva sobre a carreira do Luan Santana, além de manter os seguidores informados sobre sua trajetória profissional e pessoal. Dessa forma, a habilidade do metatexto, mesmo que ausente durante o período de análise, mas presente em outros momentos do perfil, evidencia o papel ativo do fã na mediação e circulação de sentidos sobre o artista no ambiente digital.

Por fim, a habilidade relacionada às lacunas se refere a como o fã identifica e explora “espaços em branco” do universo de referência (Sigiliano et al., 2025). Ou seja, elementos não explorados oficialmente, que deixam margem para teorias, interpretações ou até criações ficcionais. Essa habilidade evidencia o protagonismo do fã ao criar sentidos próprios e inovadores a partir daquilo que ainda não foi dito oficialmente. No perfil *Fiéis ao Luan Rafael* este ponto não foi observado durante o período de análise. Porém, é possível identificar a habilidade em outros recortes temporais do perfil. Como, por exemplo, nas publicações em que os administradores e seguidores interpretam trechos, eventos da carreira e até momentos da vida pessoal do Luan, elaborando sentidos próprios a partir do que não é explicitamente dito. Tais como as especulações e teorias criadas pelos fãs sobre qual seria a nova turnê do cantor em comemoração aos 18 anos de carreira. A teoria se articula com base em no show de encerramento da turnê “Luan City 2.0”, intitulado “The End”, que aconteceu no dia 29 de março de 2025 no Estádio do Pacaembu (São Paulo), em foram exibidas nos telões as logomarcas referentes às antigas turnês do cantor, dando espaço para especulações dos fãs sobre o que estaria para vir. Essas práticas ressaltam que o fã não apenas consome, mas também completa e reinventa a narrativa do artista, tornando-se parte ativa do processo simbólico que sustenta sua imagem pública.

Figura 21 - Reel sobre a turnê “The End”

Postagem feita no dia 29 de março no show de encerramento da turnê Luan City 2.0 – The End

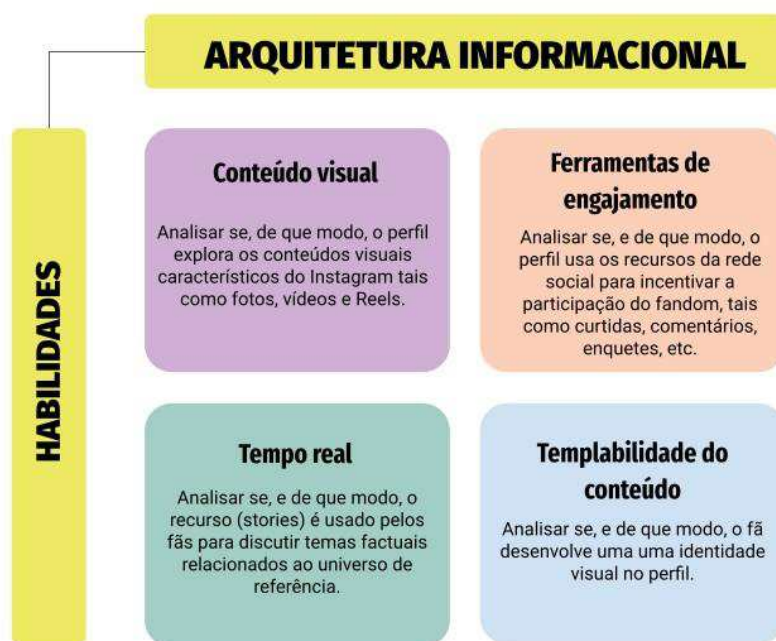


Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

4.2 Análise das habilidades críticas e criativas da Arquitetura Informacional do Instagram

A dimensão da Arquitetura Informacional integra a segunda dimensão de análise da literacia do fã. A dimensão se refere a forma como o fã utiliza as ferramentas e lógicas de funcionamento da plataforma Instagram para produzir e distribuir seu conteúdo (Sigiliano; Borges 2024; 2025).

Figura 22 - Habilidades da Arquitetura Informacional do Instagram



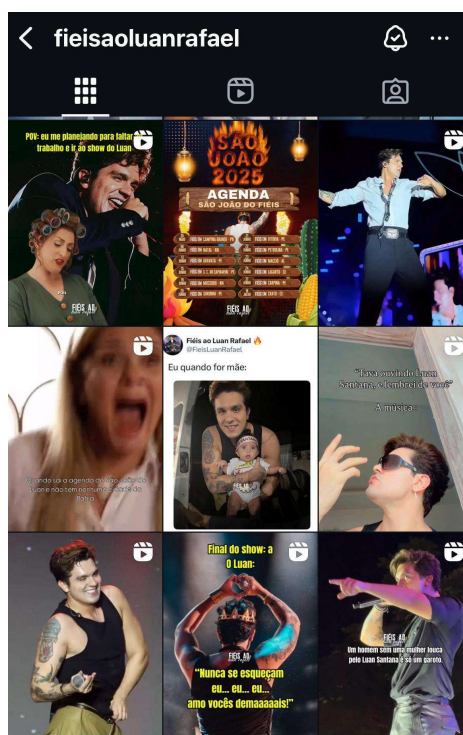
Fonte: Sigiliano e Borges (2024; 2025)

A primeira habilidade que observamos na arquitetura informacional do Instagram se refere ao Conteúdo Visual. Ao pensarmos no contexto das práticas dos fãs-clubes nas redes sociais, especialmente no Instagram, o conteúdo visual desempenha um papel central na forma como os fãs constroem e compartilham significados sobre seus ídolos. Nessa habilidade observamos como os usuários exploram o potencial imagético da plataforma, utilizando recursos como imagens, vídeos, stories, carrosséis e reels (Sigiliano; Borges, 2024, 2025).

Como o Instagram é uma plataforma voltada essencialmente para o apelo visual, deste modo é interessante observar se as publicações são esteticamente planejadas e se estabelecem um diálogo com a identidade visual do artista ou do universo ao qual ele pertence. O uso consciente desses recursos não apenas contribui para a construção simbólica do artista dentro do *fandom*, mas também evidencia o domínio que o fãs-clubes possui sobre as linguagens digitais e os formatos que geram maior engajamento. Assim, o conteúdo deixa de ser apenas ilustrativo e funciona como uma ferramenta estratégica do perfil. No caso do *Fiéis ao Luan Rafael*, observamos que os administradores demonstram um uso estratégico e cuidadoso dos recursos imagéticos disponíveis na plataforma. O fãs-clubes explora diferentes formatos, como imagens, montagens, vídeos e reels, compondo um feed visualmente coerente. No perfil em geral, mas com foco voltado para o período de análise, observamos também que as postagens

são frequentemente editadas com atenção, desde a logo do perfil ao uso de legendas e escolhas de músicas que fazem referência ao conteúdo produzido. Evidenciando uma preocupação que ultrapassa o simples compartilhamento de conteúdo. Como, por exemplo, o feed do perfil que é composto por variações de conteúdos entre memes, vídeos e fotos relacionadas ao cantor, mas sempre fazendo referências à paixão do fã-clube.

Figura 23 - Feed do Perfil Fiéis ao Luan Rafael



Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael (2025)

Figura 24 - Reels no Perfil Fiéis ao Luan Rafael

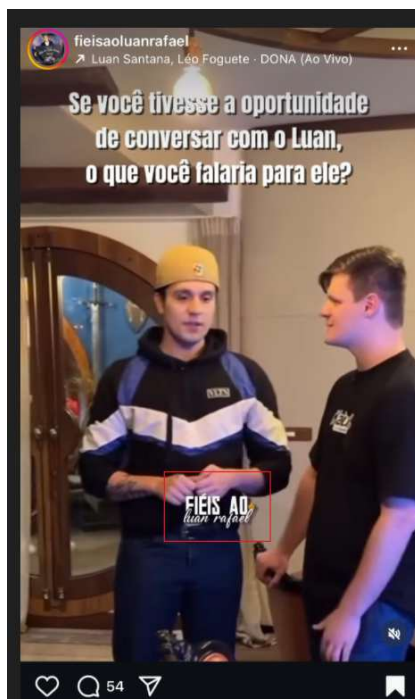


Figura 25 - Publicação no perfil Fiéis ao Luan Rafael

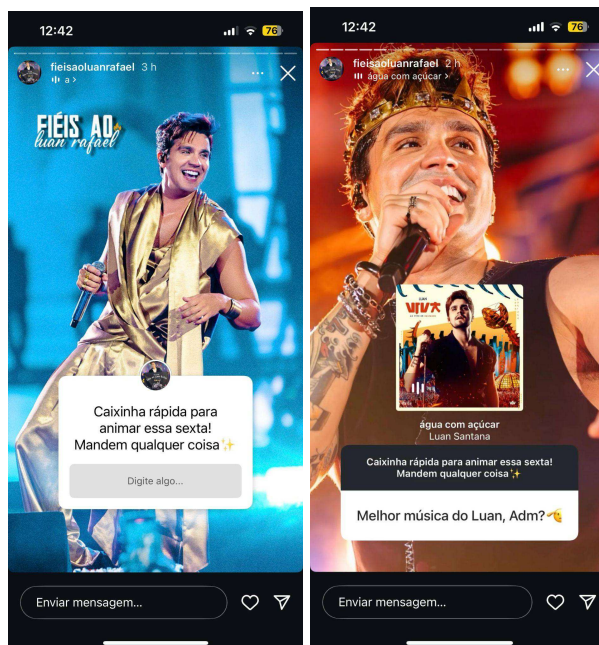


Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael (2025)

Além disso, há um esforço claro em manter a identidade visual do universo do artista, reforçando o vínculo simbólico entre fã e ídolo. A utilização criativa e bem estruturada e conteúdo visual contribui para o engajamento do público e fortalece a atuação do fã-club e como um espaço relevante de mediação simbólica dentro do *fandom* digital.

Na habilidade das Ferramentas de engajamento observamos como o fã utiliza os recursos de interação da plataforma, como enquetes, caixas de perguntas, curtidas, comentários e compartilhamentos (Sigiliano; Borges, 2025, 2025). No caso do Instagram, recursos como enquetes, caixas de perguntas, comentários, curtidas e compartilhamentos são frequentemente utilizados pelos fãs para gerar diálogos e criar um senso de pertencimento entre os seguidores. Deste modo, durante o período de monitoramento observamos o uso recorrente dessas funcionalidades, especialmente nos stories, em são publicadas enquetes sobre músicas favoritas, caixa de perguntas, datas importantes da carreira do Luan Santana e momentos marcantes de sua trajetória.

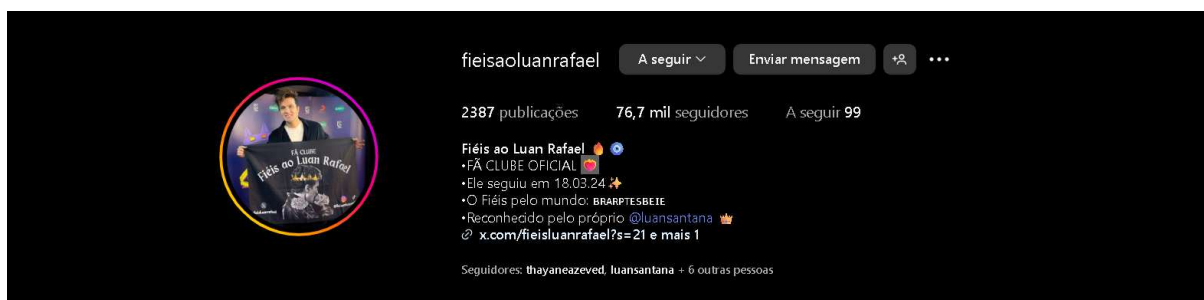
Figura 26 e 27 - Caixas de pergunta com interação nos *storys* do perfil



Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Outro ponto interessante de se observar no perfil é que ele usa sua biografia para passar credibilidade aos fãs, uma vez que destaca em sua descrição “FÃ CLUBE OFICIAL 🍷” e “Ele seguiu em 18.03.24 ✨” fazendo referência de que o próprio cantor reconhece e segue a página.

Figura 28 - Perfil Fiéis ao Luan Rafael no Instagram

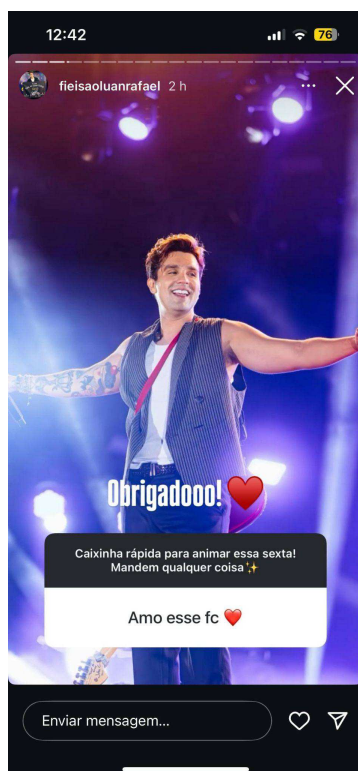


Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Essas ações promovem uma interação contínua com o público, fortalecem o vínculo emocional com o ídolo e contribuem para a formação de uma comunidade fiel, ativa, colaborativa e afetiva, típica das dinâmicas de participação da cultura de fãs na era digital.

Na habilidade relacionada ao Tempo real observamos o uso dos stories e de outras ferramentas em tempo real para comentar acontecimentos atuais ligados ao artista, como lançamentos, premiações ou polêmicas. Durante o período da análise observamos essas características nas caixas de perguntas feitas pelos fãs aos administradores da página e também nos stories que foram usados para repercutir sobre o lançamento da nova turnê, divulgar a agendas de shows, e comentar sobre a vida particular da esposa e filha do cantor.

Figura 29 - Storys com caixa de interação no perfil

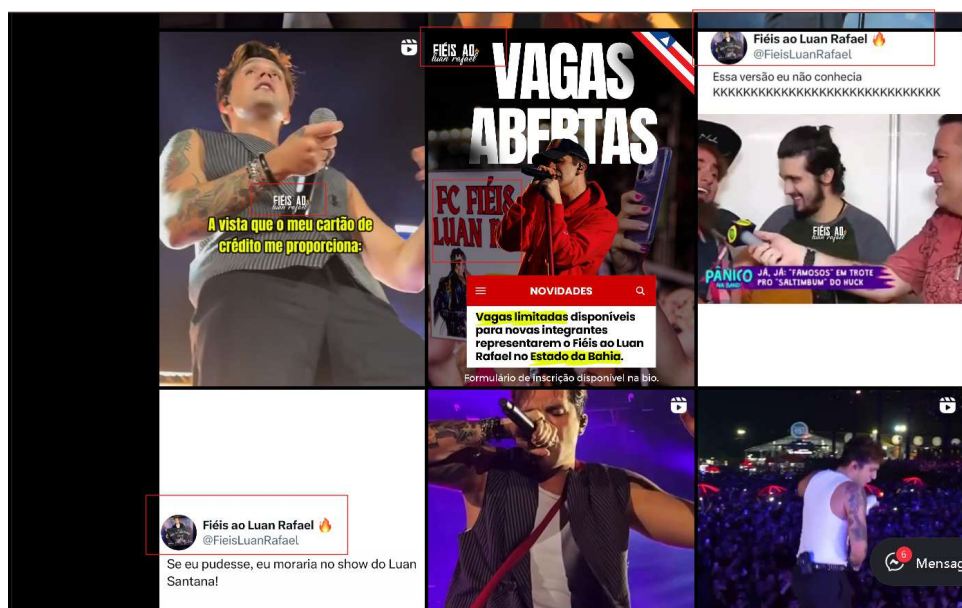


Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

A última habilidade da arquitetura informacional do Instagram é a Templabilidade do conteúdo. Este recurso se configura como fator essencial na consolidação da identidade visual de um fã-clubes nas redes sociais, dando às suas publicações a possibilidade de adquirirem uma “marca própria” facilmente reconhecível pelos seguidores (Sigiliano; Borges, 2024, 2025). Essa padronização estética é construída a partir da combinação entre o universo visual do artista e a criatividade do fã, respeitando também a arquitetura informacional da plataforma utilizada. No perfil *Fiéis ao Luan Rafael*, essas características foram observadas no período de análise através do uso recorrente de determinadas molduras, e estilos de edição que dão ao fã-clubes uma marca registrada, tornando as postagens facilmente reconhecidas e diferenciáveis entre outros FC's²⁴.

Figura 30 - *Feed* do perfil Fiéis ao Luan Rafael

²⁴ FC's: abreviação de Fã-clubes



Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Os *templates* de fundo branco, por exemplo, são sempre usados em posts escritos do perfil, além disso, temos o uso da logo do perfil em várias publicações e da bandeira do fã-club. A escolha por fontes específicas, o posicionamento dos textos nas imagens e a organização do *feed*, as capas para os vídeos do perfil ressaltam o cuidado com a apresentação e reforçam a identidade do fã-club na rede social. Ao criar esse padrão visual próprio, o perfil não apenas reproduz o conteúdo sobre o Luan Santana, mas também imprime sua assinatura criativa, contribuindo para sua legitimidade, reconhecimento e engajamento no *fandom* digital.

4.3 Análise das habilidades críticas e criativas da Pedagogia do Pop

Por fim, a última dimensão de análise da literacia do fã é a Pedagogia pop, o conceito se refere às práticas educacionais, tanto formais quanto informais, que incorporam elementos da cultura pop aos processos de ensino e aprendizagem (Janak; Blum, 2013; Jubas *et al.*, 2015; Sigiliano; Borges, 2024). Deste modo, a dimensão busca compreender como os fãs vão além do cânone, atribuindo novos sentidos aos universos de referência, ao conectarem com suas vivências pessoais, questões sociais e repertórios culturais diversos (Sigiliano et al., 2025).

Figura 31 - Habilidades da Pedagogia do Pop



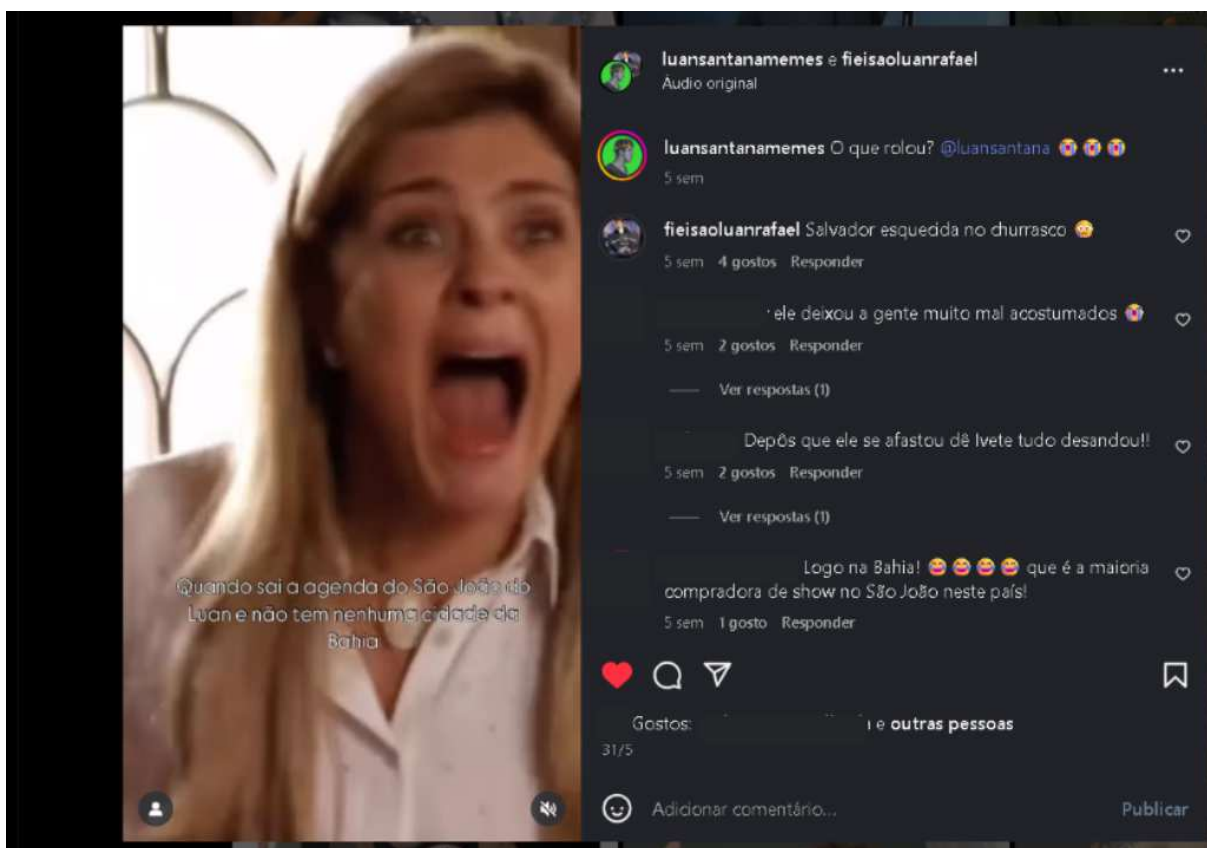
Fonte: Sigiliano e Borges (2024; 2025)

A primeira habilidade da pedagogia do pop é a Identificação, ela analisa se, e de que forma, o fã se reconhece nos temas, nas narrativas ou nas situações vividas pelo artista (Sigiliano; Borges, 2024; 2025). Essa identificação pode ser emocional, comportamental ou simbólica ao universo de referência, porém no âmbito do objeto empírico deste trabalho essa relação parassocial se dá através das letras das músicas, atitudes ou na trajetória do Luan Santana. No perfil *Fiéis ao Luan Rafael*, apesar dessa habilidade da pedagogia do pop não ter sido observada no período de análise, ela esteve em operação em outros momentos da página. Portanto, o exemplo de identificação observado é anterior ao monitoramento. A habilidade esteve em operação, por exemplo, quando os fãs publicaram um post falando sobre a música “Sorria”, feita pelo Luan e pelo MC Don Juan em 2024. Nesta música, que engloba o funk e o sertanejo, os cantores falam de desapego emocional, demonstrando que a pessoa que terminou o relacionamento irá se arrepender de ter lhe deixado. Na publicação falando sobre o trecho da música, o perfil perguntava aos fãs: “Quem já passou por isso aí? Haha”. Ao fazer isso, o *fandom* mostrava como a obra do artista se mistura com suas experiências pessoais, tornando-se uma trilha sonora afetiva de suas histórias.

A segunda habilidade da pedagogia do pop é a Temática, ela se refere à capacidade do fã de conectar o universo do ídolo com questões mais amplas da vida real, como temas sociais, culturais, comportamentais e morais (Sigiliano; Borges, 2024; 2025). Esse parâmetro se volta para quando o fã vai além do conteúdo artístico e utiliza a figura do artista ou elementos de seu repertório para refletir sobre valores, atitudes e assuntos que ultrapassam o mundo do entretenimento. Ao longo do período de análise, não foram encontradas postagens que apresentassem as características dessa habilidade. Mesmo ao observar publicações anteriores ou posteriores ao período de análise, também não identificamos a habilidade em operação. A ausência da temática, ressalta que atuação do *fandom* se concentra mais em conteúdos afetivos, informativos e de engajamento direto com o artista, sem necessariamente propor reflexões sobre questões sociais, políticas ou culturais mais amplas.

Na habilidade do Repertório midiático analisamos como o fã reconhece e faz conexões entre o universo de referência e outras produções da cultura pop como memes, personagens, cenas icônicas de novelas, filmes, séries e outros artistas (Sigiliano; Borges, 2024; 2025). Esta habilidade demonstra um olhar ampliado e intertextual por parte dos fãs. No período de análise observamos o uso da imagem da personagem Carminha (Adriana Esteves), da telenovela *Avenida Brasil* (TV Globo, 2012), acompanhada da legenda: “Quando sai a agenda do São João do Luan e não tem nenhuma cidade da Bahia”. No meme vemos a personagem gritando ao levar um susto, essa cena marcante foi usada em outro sentido pelos fãs e a partir desse gesto, observamos uma apropriação criativa de um ícone da teledramaturgia brasileira para representar a frustração do fã. Essa ação mostra um olhar intertextual, ou seja, como o fã-clubes mobiliza repertórios variados da mídia para ressignificar conteúdos e reforçar seu vínculo com o ídolo, ao mesmo tempo em que dialogam com códigos compartilhados na cultura digital.

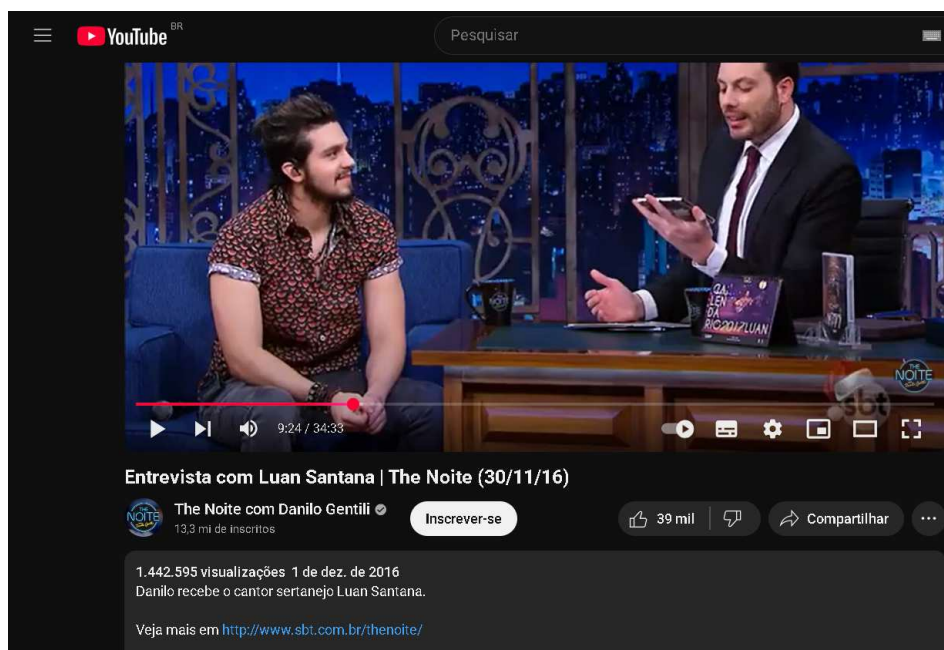
Figura 32 - Meme da novela Avenida Brasil sobre o cantor no perfil: *Fiéis ao Luan Rafael*



Fonte: Perfil do Instagram Fiéis ao Luan Rafael.

Por fim, temos a habilidade da Controvérsia que analisa se o fã cria interpretações distintas a produção de sentido do cânone, explorando até camadas interpretativas contrárias ao que foi dito oficialmente pelo artista. Isso acontece quando o fã vai além do que é diretamente explorado no universo de referência e desdobra novos sentidos para o conteúdo. Durante o monitoramento, o perfil *Fiéis ao Luan Rafael* fez nenhuma publicação que fosse ao encontro desta habilidade. Porém, para além da página, um exemplo importante e que ressalta o repertório compartilhado pelo *fandom* foi em 2016, durante o lançamento da música *Eu, Você, o Mar e Ela*, do álbum *1977*. Na época, muitos fãs começaram a se perguntar quem seria a “ela” da canção, vários fã-clubes buscam pistas sobre uma possível namorada ou musa inspiradora de Luan. A repercussão foi tão grande que o próprio cantor comentou o assunto durante uma entrevista ao programa “*The Noite*”, com Danilo Gentili, no dia 1º de dezembro de 2016.

Figura 33 - Luan Santana no Programa do The Noite com Danilo Gentili



Fonte: Canal do YouTube do programa The Noite com Danilo Gentili.

Na ocasião, ele contou que realmente percebeu as especulações dos fãs, mas explicou que a “ela” da música era, na verdade, a lua. Esse caso mostra como os fãs podem criar novas interpretações, mesmo sem confirmação do artista, caracterizando o uso da controvérsia no *fandom*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num primeiro momento este trabalho se voltou para a compreensão do conceito fãs de que modo das práticas dessa subcultura foram se transformando ao longo do tempo, especificamente com a popularização das redes sociais. A pesquisa buscou também discutir as ondas da cultura de fãs, seus principais autores, características e a forma como o comportamento dos fãs foi ganhando reconhecimento acadêmico e relevância cultural. A partir deste contexto, nos voltamos ao objetivo do trabalho, ou seja, analisar as habilidades críticas e criativas que estão em operação na literacia dos fãs do cantor Luan Santana. Para a discussão desta questão, nos debruçamos sobre o perfil no Instagram *Fiéis ao Luan Rafael*. Com base na aplicação do protocolo metodológico, composto por três dimensões, concluímos que o objetivo proposto foi apanhado, pois foi possível conectar a teoria com a prática e identificar como os fãs se posicionam de forma ativa, criativa e estratégica nas redes sociais.

Entre os principais pontos, ficou claro que o fã-clubes analisado domina o universo de referência do artista, entende e aplica as ferramentas da plataforma do Instagram de forma eficaz e apresenta um cuidado visual que fortalece sua identidade dentro do *fandom*. As postagens analisadas mostram como os fãs criam vínculos afetivos por meio de estéticas compartilhadas, referências musicais e uso estratégico de recursos como enquetes, reels e stories. Ainda que tópicos como Temática e Controvérsia não tenham sido observados, exemplos de momentos anteriores e posteriores mostram que essas práticas também fazem parte do repertório do perfil, revelando um olhar atento, intertextual e criativo na relação com o artista.

Como contribuição, este trabalho ajuda a fortalecer a importância dos fã-clubes como espaços legítimos de produção cultural e de construção simbólica na cultura digital. A pesquisa também contribui com os estudos sobre fãs, música e redes sociais, oferecendo uma análise sobre como o afeto, o engajamento e o domínio das ferramentas digitais se cruzam no dia a dia desses sujeitos, que são muitas vezes responsáveis por sustentar e impulsionar a carreira de seus ídolos. Em relação às dificuldades de construção do trabalho, destaco a dificuldade de escrita de me distanciar do objeto de pesquisa para analisá-lo de forma imparcial e refletir empiricamente sobre contexto no qual já estou inserida. Porém, durante a

análise, foi possível perceber novos aspectos sobre o comportamento dos fãs, especificamente no que diz respeito à forma intensa e estratégica com que eles se mobilizam nas redes sociais . Mesmo sendo um tema próximo da minha vivência, observar os conteúdos a partir de um protocolo teórico-metodológico me permitiu uma reflexão mais crítica sobre como essas práticas são carregadas de intencionalidade, afetividade e mobilização dos fãs.

6. REFERÊNCIAS

Academia Brasileira de Letras inclui a palavra “dorama” na língua portuguesa.

Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/10/26/academia-brasileira-de-letras-inclui-dorama-no-dicionario-da-lingua-portuguesa.ghtml>. Acesso em: 1 ago. 2025.

FARIA, Paula Beatriz Coelho Domingos. MÚSICA SERTANEJA: ENTRE A TRADIÇÃO, O MERCADO E A REPRESENTATIVIDADE. **Revista Alterjor**, São Paulo, Brasil, v. 28, n. 2, p. 509–524, 2023. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v28i2p509-524.

BAYM, Nancy K. Fãs ou amigos? enxergando a mídia social como fazem os músicos. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 1, p. 13–46, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p13-46.

BEMBEM, A. H. C.; SANTOS, P. L. V. A. DA C.. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 4, p. 139–151, dez. 2013.

BENNET, L. ‘**Tracing Textual Poachers**: Reflections on the development of fan studies and digital fandom’, *Journal of Fandom Studies*. v.2, n1, p. 5–20, 2014. doi: 10.1386/jfs.2.1.5_1

BOOTH, Paul; **WILLIAMS**, Rebecca. *A fan studies primer: method, research, ethics*. Iowa City: University of Iowa Press, 2021.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

COLETTI, C. **BTS faz história ao vencer Artista do Ano no AMA**; veja performances. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/k-pop/bts-ama-premios-performances>. Acesso em: 1 ago. 2025.

CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films**: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102548>. Acesso em: 25 jun. 2018.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom**: an introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

DOS, C. **Lista de prêmios e indicações recebidos por Luan Santana**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_prêmios_e_indicações_recebidos_por_Luan_Santana. Acesso em: 06 ago. 2025

DOS, C. **Discografia de Luan Santana**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Discografia_de_Luan_Santana. Acesso em: 06 ago. 2025.

EQUIPE DO YOUTUBE. **BTS “Dynamite” quebra recordes de estreia e views em 24 horas no YouTube**. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/culture-and-trends/bts-dynamite-quebra-recordes-de-estreia-e-views-em-24-horas-no-youtube/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 2, p. 113–130, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130.

FISKE, John. **Understanding popular culture**. Londres: Routledge, 1989

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom**: identities and communities in a mediated world. New York: New York University Press, 2007.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

Instagram: **@coisasdeluanete1303**. Disponível em: <https://www.instagram.com/coisasdeluanete1303/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

Instagram: **@feisaoluanrafael**. Disponível em: https://www.instagram.com/feisaoluanrafael?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=Mng3bXB1NmgwcWFu. Acesso em: 1 ago. 2025.

Instagram: **@luandaily**. Disponível em: https://www.instagram.com/luandaily?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=YWFr bHQ3ZTRtcnMz. Acesso em: 1 ago. 2025.

Instagram: **@luansantana**. Disponível em: <https://www.instagram.com/luansantana>. Acesso em: 1 ago. 2025.

Instagram: **@meuamoresgo**. Disponível em:
https://www.instagram.com/meuamoresgo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MW5qZnpvcTlzeXZldA . Acesso em: 1 ago. 2025.

Instagram: **@portalluan**. Disponível em:
https://www.instagram.com/portalluan?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MWJyZTFsNjNreTNnbw . Acesso em: 1 ago. 2025.

Instagram: **@viradasantana**. Disponível em:
https://www.instagram.com/viradasantana?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MTBxNmpzciF5bHprMA . Acesso em: 1 ago. 2025.

JANAK, E. A.; BLUM, D. F. (ed.). **The pedagogy of pop**: theoretical and practical strategies for success. Lanham: Rowman & Littlefield, 2013.

JAMISON, Anne. **Fic**: why fanfiction is taking over the world. Dallas: Smart Pop, 2013.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, v. 30, n. 56, p. 4, jan. 2014. DOI: 10.7146/mediekultur.v30i56.16054.

JENKINS, H. **Invasores do Texto**: Fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

JOHNSON, T. et al. Activism through fandom for the Black Lives Matter movement. *Psychology of Popular Media*, v. 13, n. 3, p. 382–394, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000516>

JUBAS, K. et al. (org.). **Popular culture as pedagogy**: research in the field of adult education. Londres: Springer, 2015.

LEWIS, L. A. Introduction. In: LEWIS, L. A. (ed.). **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992. p. 1–6.

Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X. Disponível em: <https://observatoriiodoaudiovisual.com.br/blog/literacia-dos-fas-da-serie-brasileira-as-five-na-rede-social-x/>. Acesso em: 3 ago. 2025.

Luan Santana | Barueri SP. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/luansantana>. Acesso em: 1 ago. 2025.

MORAIS, Breno Kruse de. **A era do Sertanejo: como a digitalização da música contribuiu para a explosão do segmento**. 2020. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. doi:10.11606/D.27.2020.tde-08032021-162243. Acesso em: 2025-08-06.
APA

OGLOBO. **Débora Fallabela, Bieber, Juliette e Taylor: veja os famosos que já foram perseguidos por stalkers**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/06/17/alem-de-debora-fallabela-confira-celebridades-que-sofreram-com-stalkers.ghtml>. Acesso em: 1 ago. 2025.

PIRES, Ana Luiza. **A literacia dos fãs de Bridgerton Stans**. São Paulo, 2025. Recurso online. Disponível em: <https://observatoriiodoaudiovisual.com.br/blog/a-literacia-dos-fas-de-bridgerton-stans/>. Acesso em: 3 ago. 2025.

POR, C. **Anitta revela que possui perfil do Instagram fechado para amigos: “lá eu sou muito ativa”**. Disponível em: <https://www.bnews.com.br/noticias/entretenimento/anitta-revela-que-possui-perfil-do-instagram-fechado-para-amigos-la-eu-sou-muito-ativa.html>. Acesso em: 1 ago. 2025.

RASLAN, Eliane Meire Soares; SOUZA, Rafael Leite de. **Música sertaneja digital brasileira: interface entre playlists, YouTube e entretenimento**. Mediação, Belo Horizonte, v. 25, n. 35, 2023. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/8635>. Acesso em: 5 ago. 2025

RETTL, Maria Clara de Paula. **A nostalgia dos fãs de Gilmore Girls**. São Paulo, 2025. Recurso online. Disponível em: <https://observatoriiodoaudiovisual.com.br/blog/a-nostalgia-dos-fas-de-gilmore-girls/> Acesso em: 3 ago. 2025.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. **A função pedagógica da ficção seriada: uma análise da produção crítica e criativa dos fãs de As Five no X**. In: SARMENTO, C.; DINIZ, B. (coords.). **Estudos Culturais: Estudos Inter-Multi-Trans-Pan-Anti-In-Disciplinares**. Porto: Edições Politema, 2025. p. 123-133.

SIGILIANO, D; BORGES, G. Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X. **Journal of Digital Media & Interaction**, v.7, n. 17, p.77-92, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38017>

SOARES, T.. Políticas de solidariedade em acampamentos de fãs em shows de música pop. **Galáxia (São Paulo)**, n. 44, p. 188–200, maio 2020.

TILLERY JR, A. B. **What kind of movement is Black Lives Matter? The view from Twitter**. *Journal of Race, Ethnicity, and Politics*, v. 4, n. 2, p. 297–323, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1017/rep.2019.17>

VECHIN; NASSAR; CAMPINAS. **Estudo das estratégias de comunicação e relacionamento na carreira do cantor Luan Santana**. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 43, n. esp., p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1537-1.pdf> . Acesso em: 07 ago. 2025.