



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Ana Filipa de Jesus Nora

PERFIL INTERNO DO FÃ

Dissertação no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia Clínica e da Saúde, na subárea de especialização de Psicopatologia e Psicoterapias Dinâmicas, orientada pela Professora Doutora Margarida Maria Batista Mendes Pedroso Lima e apresentada à Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.

Fevereiro de 2023

Perfil Interno do Fã

Resumo

Nos últimos anos, temos assistido a um aumento exponencial de estudos sobre fãs. Apesar de existir, na literatura, uma forte tradição para os estereotipar como 'um conjunto de miúdas loucas e histéricas', têm sido notórios os esforços feitos, pela academia, para os conceptualizar, fora desta esfera. Observámos que a definição de fã continua a levantar questões e a fazer correr muita tinta, da mesma forma que o conceito de *fandom* se continua a expandir. Por essa razão, no presente trabalho, após uma contextualização histórica e compreensiva das origens do tema, descemos ao particular, e desafiámo-nos a tentar entender um tipo específico de *fandom* de *mídia*: os fãs de artistas de música. Ainda que haja uma grande quantidade de literatura sobre o fenómeno em geral, pouco se sabe sobre o processo de construção da identidade do fã. O nosso objetivo é procurar tornar explícito, aquilo que, muitas vezes, é deixado implícito, quando a temática é discutida. Aspiramos contribuir para o estudo e levantamento de dados, sobre o perfil interno do fã. Assim, unindo conhecimentos sobre satisfação com a vida e estilos de vinculação, ao que se sabe sobre o fenómeno do *fandom*, procurámos, num estudo com 167 indivíduos de nacionalidade portuguesa, contribuir para uma psicologia de visão integrada e extensiva do funcionamento humano. Concluimos, por meio desta investigação, que o *fandom* é um fenómeno simultaneamente social e pessoal, que não é fixo, mas é estável, e que representa algo da identidade daquele que dele faz parte. Compreendemos ainda, que pode assumir várias funções na vida de um indivíduo, sendo uma experiência que pode ocorrer em qualquer um, em qualquer altura e em qualquer género. Além disto, é um fenómeno que parece ter maior intensidade nas gerações digitais e nos indivíduos solteiros, quando comparados aos casados e aos solteiros, mas numa relação. Mantendo sempre em vista que, ao sermos todos fãs de alguma coisa, os fãs acabam por representar uma parte de nós, percebemos que, ao tentar compreendê-los, acabamos, também, por nos compreender um pouco melhor.

Palavras-chave: estudos sobre fãs, *fandom*, comunidade de fãs, *fandom* de *mídia*, *fandom* de música, gerações digitais, satisfação com a vida, vinculação no adulto.

Fan Internal Profile

Abstract

During the past few years, we have seen an exponential increase in studies concerning fans. Despite the presence, in the literature, of a strong tradition to stereotype them as 'a group of crazy and hysterical girls', the efforts made by the academy to conceptualize the fan outside this orb have been notorious. Much ink has been spilled on this subject as the definition of fan continues to raise questions, and the concept of fandom keeps expanding. For that reason, in the present work, after a historical and comprehensive contextualization of the theme's origins, we dived into the particular, and we challenged ourselves to try to understand a specific type of media fandom: fans of music artists. Even though there is a large amount of literature on the phenomenon, little is known about the process of constructing a fan's identity. Our purpose here is to try to make explicit what is often left implicit when the subject is discussed. We aspire to contribute to the study and the collection of data on the fan internal profile. Thus, combining the knowledge that exists about life satisfaction and attachment styles with what is known about the phenomenon of fandom, we sought in a study with 167 Portuguese individuals, to contribute to psychology with an integrated and extensive view of human functioning. We concluded through this investigation that fandom is simultaneously a social and a personal phenomenon, which is not fixed, although it is stable and represents something of the identity of those who are part of it. We also understood that it can play several roles in an individual's life, being an experience that can occur in anyone, at any time, and in any gender. Furthermore, it is a phenomenon that tends to be more intense in the digital generations and single individuals, when compared to married people and single people in a relationship. Keeping in mind that we are all fans of something, hence the fans end up representing a part of us, we realized that, by trying to understand them, we end up understanding ourselves slightly better.

Key Words: fan studies, fandom, fan community, media fandom, music fandom, digital generations, life satisfaction, adult attachment.

Telepatia, silêncio, calma
Feitiçaria, da tua alma.
Passo a passo, sem ter medo
Abrimos, soltamos o nosso segredo.
E a sorrir, devoramos o mundo
Num abraço, tão profundo.

Ana Zanatti

Agradecimentos

É com os olhos em lágrimas, de alívio e de felicidade, que me sento, pela última vez, nesta cadeira. É com toda a minha alma, e plena de orgulho e gratidão, que abraço este momento tão especial.

Estou grata aos meus pais, que de tudo fizeram para que eu tivesse sempre o melhor. Que me deram a prenda mais bonita de todas, a possibilidade de ter esta educação. E que, pelo caminho, me encheram de *amor* e paciência.

À minha orientadora, professora doutora Margarida Pedroso Lima, por toda a compreensão e disponibilidade. Por me ter acolhido de braços abertos. Pelo ombro amigo. Pelo suporte. Pela fonte de motivação que foi, desde o início.

À FPCEUC, ao seu corpo docente e a todos os que dela fazem parte, por me terem acompanhado nesta jornada e contribuído para o meu crescimento académico e pessoal.

Aos meus irmãos, Tiago e Ricardo, que de tudo fazem para constantemente darem o seu melhor. Por serem o melhor exemplo que podia ter, esforçando-se, sempre, para atingir os seus objetivos, não descurando de se manterem por perto. E à Sophia, que agora faz parte de nós. Por ser um exemplo de coragem e disciplina. Por todas as vezes que me ouve sem julgamentos.

Ao meu Benny, meu fiel companheiro. Aquele que está comigo a toda a hora e a todo o instante. O caminho sem ti, ter-se-ia tornado demasiado difícil. Obrigada por nunca saíres do meu lado.

À Bruna, que mesmo a um oceano de distância, arranja sempre forma de estar tão perto. Aquela para quem um dicionário repleto de sinónimos de gratidão, não seria suficiente para descrever o que sinto. Obrigada por prendares a minha vida com a tua presença.

À Jéssica, que chegou no primeiro dia, e desde o primeiro dia ficou. Aquela que me tranquiliza como ninguém e com quem consigo ser uma versão tão bonita de mim mesma. Obrigada por trazeres ao de cima o melhor de mim.

À minha tia Gina, que me deu a mão quando mais precisei. Que me ensinou a ser mais honesta comigo mesma. Que celebra comigo todas as minhas vitórias e me incentiva a recuperar após todas as derrotas.

À Sofia, a grande companheira de mestrado. Aquela que transformou este caminho. Que me ajudou a torná-lo possível e que mergulhou comigo, sem medo, vezes e vezes sem conta, fosse para onde fosse.

À Bárbara, que ainda ontem era um bebê e agora já me acompanha para todo o lado. Aquela que mais acredita em mim. Às vezes mais do que eu mesma. E de quem sinto um orgulho gigante.

Ao João Nuno, por todas as vezes que me liga só para saber como estou. Por estar sempre aqui, para ouvir todas as minhas queixas e narrativas sem sentido. Por ser o melhor amigo da vida.

À Ana Sofia e à Inês, com quem partilho as memórias mais bonitas. Com quem faço intenções de continuar sempre a cantar, a criar e a sorrir.

À Cláudia, por ter esta capacidade de sempre conseguir trazer a palavra amiga na hora certa.

Ao Gui, de quem tenho umas saudades imensas.

E à Anabela, por ter sido a melhor companhia de tantas e tantas manhãs. Por sempre me ouvir, com toda a atenção e carinho.

A todos os meus amigos e familiares, obrigada por fazerem parte da minha vida.

E a todos os leitores, gostaria de agradecer por estarem aqui, e de partilhar convosco a grande aprendizagem que retirei desta etapa: mar brando nunca fez bom pescador. Compreendi que a vida dá voltas, muitas voltas, mas que na volta, ela sempre encontra o seu lugar.

Estarei, para sempre, grata.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Introdução	10
Dicionário (in Hornby, 2000; Duffett, 2013):	11
Enquadramento conceptual	12
O que entendemos por fã?	12
A problemática da definição	13
O que distingue um fã integrante de um <i>fandom</i>, de um qualquer outro de nós?	14
As Raízes do Fenómeno	15
As Gerações Digitais	15
Do consumo à produção	16
A tradição patológica	17
Como e porque nasce um fã?	18
O Elvis Presley e a <i>Beatlemania</i>	21
Qual a melhor forma de estudar o fenómeno?	23
Estilos de Vinculação	23
I - Objetivos	25
II - Metodologia Participantes	26
Instrumentos	26
1. Consentimento Informado	26
2. Questionário de Dados Sociodemográficos.....	26
3. Ficha de Questões sobre a Relação com o Artista de Música Escolhido	26
4. Índice de Bem-Estar Pessoal (IBP; Pais-Ribeiro, J., & Cummins, R., 2008)	27
5. Escala de Vinculação do Adulto (EVA; Collins & Read, 1990, in Canavarro, Dias, & Lima, 2006).....	27
Procedimentos	28
III – Resultados	30
Amostragem	30
Sobre a relação com o Artista de Música	31
Índice de Bem-Estar Pessoal	34
Escala de Vinculação do Adulto	36
Análise de <i>clusters</i>	36
A vinculação varia em função da duração do interesse?	37
O papel moderador das variáveis sociodemográficas na relação entre as diferentes variáveis estudadas	38
A variável “Intensidade”	39
A vinculação varia em função da intensidade do interesse?	41

<i>V - Discussão dos resultados</i>	42
<i>VI - Conclusões</i>	47
<i>Bibliografia</i>	49
<i>Anexos</i>	52
<i>ANEXO A</i>	54
Consentimento informado	54
<i>ANEXO B</i>	55
Questões sociodemográficas	55
<i>ANEXO C</i>	57
Ficha de questões específicas sobre a relação respondente - artista/grupo musical	57
<i>ANEXO D</i>	60
Índice de Bem-Estar Pessoal (IBP)	60
<i>ANEXO E</i>	63
Escala de Vinculação do Adulto (EVA)	63

Introdução

A literatura fixou, em grande escala, a concepção do fã, na sua dimensão visual, o que, na verdade, é um possível efeito do *fandom*, e não a sua origem (Duffett, 2013). De acordo com Duffett (2013), o fã é, tradicionalmente, caracterizado como um alguém que possui um perfil patológico, isolado do mundo ou completamente contagiado por ele. Contudo, este historial de definições põe de lado a dimensão interna, altamente pessoal e experiencial do fenómeno (Duffett, 2013). Segundo Duffett, atualmente temos noção que fazer parte de um *fandom*, para além de ser algo que tem origem no interior do indivíduo, pode ser também importante para ele, por ser capaz de lhe oferecer um conjunto de benefícios sociais, tais como sentimentos de camaradagem, comunidade e solidariedade, aumento do *status* social e da autoestima, entre outros (2013).

Apesar da grande maioria da literatura se focar no estudo dos fãs durante a adolescência ou em mulheres, segundo Harrington e Bielby (2017), temos vindo a assistir a um aumento do interesse dos académicos pelos fãs adultos, independentemente do género. E essa foi a direção que optámos por seguir, na presente investigação. De acordo com Duffett (2013), na nossa sociedade, o *fandom* mais aceite é o do desporto, todavia este não será tópicos de análise no seguinte trabalho. Decidimos, focar-nos antes em *fandoms* de *mídia*.

Tendo em conta que a música é um dos principais elementos da nossa cultura, que sempre fez, e sempre fará, parte do nosso ser, ao invés de seguirmos o padrão habitual da literatura, e estudarmos *fandoms* de séries ou filmes, decidimos analisar *fandoms* de artistas de música, não especificando o estilo musical. A verdade é que pouco se sabe sobre o fenómeno em Portugal. Assim, sendo um dos primeiros do nosso país, o presente estudo pretende elucidar sobre possíveis origens e alicerces da construção da identidade do fã adulto português. Podendo revelar informação útil para o terapeuta, uma vez que a temática se demonstra cada vez mais presente na população, nomeadamente, em contexto de terapia.

O conceito *fandom* em si, é vago, no sentido em que é comumente aplicado, para se referir a todo o tipo de grupos que partilhem um mesmo interesse, sejam eles fanáticos, *groupies*, *stalkers*, consumidores, coletores, entusiastas ou outros (Cavicchi, 1998). Na verdade, o fã desenvolve-se de tantas formas, em tantos contextos, e em tamanha sintonia com o crescimento do universo dos *mídia* que, segundo Hill, talvez seja extremamente difícil encontrar um único referencial teórico, capaz de explicar tudo isto (2003).

Decidimos iniciar a presente tese, abordando esta difícil questão da conceptualização do fã. Para além de procurarmos explicar as lacunas e as dificuldades encontradas na literatura, iremos falar um pouco sobre o efeito que o avanço tecnológico e a evolução dos meios de comunicação têm tido, na transformação do fenómeno, ao longo do tempo. E ainda, procuraremos analisar casos da literatura, de modo a melhor compreender a ligação fã-celebridade. Posto isto, iremos descer ao particular, passando à análise dos casos da nossa amostra, através da avaliação de possíveis correlações entre ser-se fã de um artista de música, variáveis sociodemográficas, satisfação com a vida e estilos de vinculação.

Dicionário (in Hornby, 2000; Duffett, 2013):

Aca-fan – termo utilizado para descrever um investigador/académico, focado nos estudos sobre o universo do *fandom* e que se assume membro integrante de um *fandom*.

Casual fã – alguém que se identifica como fã de algo, mas que, no entanto, não investe de si nesse objeto.

Closet fan – alguém que vive o seu interesse por algo, de uma forma privada/secreta, geralmente, por considerar que essa paixão, poderá ir contra o que é aceite pela sociedade que o rodeia, ou por medo de danificar a sua imagem pública.

Cosplay – ‘*costume play*’, descreve o ato de encarnar uma determinada personagem da cultura popular, vestindo-se como ela.

Fan – abreviação da palavra ‘*fanatic*’ (fanático) que, por sua vez, provém do latim ‘*fanaticus*’ e que significa “louco, entusiasta, inspirado por algum deus”. Entende-se como sendo alguém que nutre grande admiração/interesse por algo/alguém, e que se identifica como sendo seguidor desse mesmo algo/alguém.

Fan base – o grupo de base que apoia determinada pessoa/objeto.

Fandom – abreviação do termo inglês ‘*fan kingdom*’, que significa ‘reino dos fãs’.

Fanfic – abreviação do termo inglês ‘*fan fiction*’ (ficção de fãs), que abrange tudo aquilo que é escrito pelos fãs tendo como inspiração o objeto de idolatração.

Fannish butterfly – alguém que pertence a vários *fandoms*, flutuando, por temporadas, de um para outro.

Fanzine – abreviação para *fanatic magazine*, ou seja, revistas editadas por fãs. Quando a revista é *online*, costuma dar-se o nome de *E-zine*.

FMV – sigla para o termo inglês *fan made video*, e são os vídeos produzidos pelos fãs, onde estão compiladas imagens do objeto de adoração, recolhidas, tratadas e editadas por estes seguidores.

Genfic – ‘*general interest*’, é uma ficção de fãs, onde não existe uma relação amorosa entre os personagens.

Monofan – ao contrário do *fannish butterfly*, aqui falamos de um alguém que apenas tem um objeto de adoração. Tendencialmente, mantém-se neste *fandom* durante muitos anos.

Object – o objeto de interesse/adoração/idolatração, no universo do *fandom*, refere-se a uma pessoa em específico, ou então a um texto, a um filme, a tudo aquilo que seja capaz de atrair um fã.

Enquadramento conceptual

O que entendemos por fã?

De acordo com Hills (2003), no quotidiano, a designação “fã” é aplicada para descrever uma pessoa que é obcecada por algo/alguém, ao ponto de saber muita informação sobre este último, e de estar ativamente atento ao que com ele se relaciona. Já academicamente falando, definir o termo “fã”, é uma verdadeira dor de cabeça (Jensen, 1991). De acordo com Hills, talvez o facto de existir um conceito pré-estabelecido, tão enraizado na nossa sociedade, dificulte toda e qualquer tentativa de elaboração de uma definição justa e coerente (2003). Falamos de estereótipos que carregam consigo o estigma social de fãs, enquanto um conjunto de miúdas obceçadas, históricas e incapazes de pensar por elas próprias (Jenkins, 1992). Deste modo, e antes de mais nada, é importante alertar para o facto de estarmos perante um tema repleto de preconceitos, que exige, da nossa parte, uma atenção extra, para que não o deixemos de tratar, em momento algum, com a seriedade com que merece ser tratado (Duffett, 2013).

Posto isto, e tendo consciência da dificuldade que se avizinha, começemos por compreender o termo, à luz do *Oxford English Dictionary*. Em primeiro lugar, o dicionário distancia-o de outras noções como *fanatic* e *fancier*, que significam, respetivamente, a “person who holds extreme or dangerous opinions”; e a “person who has a special interest in something, especially somebody who keeps or breeds birds, animals or plants” (Hornby, 2020, p. 456). Segundo o dicionário referido, o termo *fan* significa “a person who admires somebody/something or enjoys watching or listening to somebody/something very much” (Hornby, 2020, p. 456). Desta maneira, se o compreendermos como um alguém que nutre uma grande admiração por algo, que nem sequer tem de ser uma pessoa, rapidamente concluímos que todos nós somos fãs de alguma coisa (Lewis, 1992).

Esta forma de olhar o *fandom*, como sendo um fenómeno que não está, afinal, assim tão longe de nós, mas que, pelo contrário, reflete algo do nosso ser, abre caminho, de acordo com Lewis (1992), para que melhor nos possamos compreender.

A problemática da definição.

Existem várias questões que se associam a definições focadas na intensidade emocional como o fator distintivo dos fãs, como, por exemplo, a de Lewis (1992). A autora resume a ideia definindo os fãs como o tipo de público mais visível e identificável de todos, participando, ativamente, na cultura e comunidade em torno do seu assunto de interesse (Lewis, 1992). À cabeça, o facto de falarmos de um conceito que não pode ser cientificamente medido, torna-se problemático uma vez que, podemos ter fãs, que se dizem fãs, mas a quem lhes falta dedicação, ao mesmo tempo que, podemos ter outros, nos quais identificamos uma clara conexão ao produto, mas que não se identificam como ‘fãs de..’ (Sandvoss, 2005). Para além disto, apesar da capacidade de se passar de espectador (cultura de espectador) a agente participativo (cultura participatória), ser uma das características centrais dos *fandoms* (Jenkins, 2006), reduzir o fenómeno, apenas e só, à sua dimensão visual, torna-se limitante. Isto porque deixa de fora os chamados *closet fans*, que continuam a ser fãs, ainda que não sejam tão vocais em relação ao assunto (Duffett, 2013). Ou seja, Duffett (2013) pretende transmitir a ideia de que nem toda a gente traduz a sua paixão em algo na cultura onde está inserido, mesmo que esse algo, seja apenas a partilha de sentimentos/ pensamentos, sobre esse objeto, com outros. Há quem opte por manter a sua paixão em segredo, ou quem simplesmente a viva de um modo mais privado. Por isso mesmo, o autor decidiu mudar a ótica até então seguida na literatura, e passou a olhar o *fandom* como um fenómeno individual, abstrato e complexo (Duffett, 2013). Para ele, um mesmo alguém pode envolver-se em vários *fandoms*, em simultâneo, sem que isso implique qualquer tipo de conflito (Duffett, 2013). Aos que são fãs de um só objeto, deu o nome de ‘*monofannish*’, e ao fenómeno de se mergulhar em vários objetos de idolatração em simultâneo, denominou de ‘*fannish butterfly*’ (Duffett, 2013).

Em síntese, a compreensão do tema torna-se difícil, por ser logo tão complicado defini-lo (Duffett, 2013). Das poucas certezas que temos em relação ao *fandom*, é que estamos perante um termo frequentemente utilizado, mas sem uma definição precisa (Duffett, 2013). Sabemos que parece ser algo que não vem do exterior, nem de uma forma racional, ao invés disso, parece representar algo ao nível da realização e satisfação da identidade do indivíduo, indo para além daquilo que os olhos são capazes de ver e a cabeça capaz de pensar (Duffett, 2013).

O que distingue um fã integrante de um *fandom*, de um qualquer outro de nós?

Existem várias questões que se associam a definições focadas na intensidade emocional. Para Duffett (2013), os autores que chegaram a uma conclusão mais perto daquilo que poderá corresponder à realidade, foram Abercrombie e Longhurst. Os investigadores referidos criaram um *continuum* de *skills*, que vai desde consumistas a fãs, cultistas, entusiastas e, por fim, pequenos produtores (Abercrombie & Longhurst, 1998). Podemos ver na Tabela 1, como estes se distinguem entre si. Começando por um grupo que apenas consome conteúdo relacionado com o seu objeto de interesse, os consumistas. Passando para os fãs, cultistas e entusiastas, que se vão distinguindo pela forma como se vão especializando, cada vez mais, no tipo de informação que procuram, ou seja, os primeiros regulam-se mais à volta dos produtos dos *mídia*, ao passo que os últimos se mobilizam mais, fora desta esfera, de modo a poderem selecionar, mais especificamente, o tipo de informação que procuram. E, por último, os pequenos produtores, que são aqueles que se organizam para produzir conteúdo sobre o seu objeto de interesse, como vídeos e fotos, gerem páginas e clubes de fãs, entre outras atividades (Abercrombie & Longhurst, 1998).

Tabela 1

Tipos De Audiência E As Suas Caraterísticas

Tipo de Audiência	Caraterísticas
Consumidor	Aquele que apenas vai consumindo conteúdo relativo ao objeto de interesse.
Fã	O que consome conteúdo sobre o objeto de interesse e recebe informações por meio daquilo que os <i>mídia</i> lhe dá.
Cultista	Aquele que consome conteúdo sobre o objeto de interesse, mas procura saber mais sobre o mesmo, dentro e/ou fora das produções elaboradas pelos <i>mídia</i> .
Entusiasta	O consome conteúdo sobre o objeto de interesse, e é focado na procura de informação bastante especializada sobre o mesmo.
Pequeno Produtor	Semelhante ao anterior, mas para além de consumir e pesquisar informação relativo ao objeto de interesse, também produz material sobre o mesmo.

Em suma, podemos afirmar que o *fandom* é commumente visto como um grupo de pessoas que partilham de um mesmo interesse e que se mobilizam para criar, produzir, consumir e discutir conteúdo relativo a esse mesmo assunto. Apesar de ser, quase sempre, tratado como um *hobby*, a intensidade

Perfil Interno do Fã

com que é vivido, e o significado que lhe é atribuído, facilmente se tornam parte da identidade da pessoa (Duffett, 2013).

As Raízes do Fenómeno.

Geralmente, o *fandom* está associado a sociedades capitalistas modernas e a culturas de massa, dando a ideia de sempre ter existido (Duffett, 2013). Contudo, de acordo com Jenkins (1992), este é uma resposta à nossa sociedade, que se tem vindo a desenvolver em várias dimensões, nomeadamente, no que diz respeito a todo o universo *midiático* (em particular, os *mídia* digitais e sociais).

A primeira utilização do termo '*fan*' remota ao século XVII, em contexto religioso, e foi utilizada como abreviação do termo '*fanatic*', para descrever 'fanáticos religiosos' (Duffett, 2013). No século seguinte, a abreviatura foi aplicada em contexto desportivo, por jornalistas norte-americanos, com o intuito de descrever a paixão do público de basebol (Abercrombie & Longhurst, 1998). De acordo com Braudy (1997), apesar de o fenómeno *fandom* ser relativamente recente, o fenómeno fama é algo bem antigo. Se pensarmos em instituições como a realeza, religião ou até mesmo a política em si, vemos como, ao longo da nossa história, foram criadas celebridades, que ficaram conhecidas pelo mundo fora (Braudy, 1997). Ainda que, claro, por meio de outros mecanismos, como o da circulação de moedas com as suas caras, ou jornais e relatórios de imprensa, era possível que as pessoas se tornassem famosas (Duffett, 2013).

O primeiro *fandom* moderno identificado foi o do Sherlock Holmes – *Sherlockians* ou *Holmesians* – remontando a finais do século XIX (Jenkins, 1992). Já o primeiro *fandom* de música *pop* é reconhecido mundialmente como sendo o de Frank Sinatra – *Sinatradicts* (Duffett, 2013).

As Gerações Digitais.

De acordo com Baudrillard (2008), a sociedade pós-moderna tornou-se numa sociedade de consumo, marcada pelos constantes bombardeamentos de anúncios de publicidade, que nos estimulam a consumir cada vez mais. Estes objetos de publicidade, podem ser bens, mas também ser pessoas. Tudo é passível de ser consumido, desde que haja criatividade. E este mesmo consumo não se esgota na aquisição de materiais físicos. Atualmente, existe toda uma narrativa à volta desta dinâmica, onde a marca que a pessoa escolhe vestir, ou o estilo de música que escolhe ouvir, representam uma parte de si (Miles, 2002). Trata-se de um modo de autoexpressão, por meio dos consumos que vão sendo feitos, no sentido em que estes, passaram a ser vistos como dizendo algo sobre o próprio os consome (Ceretta & Froemming, 2011).

Esta foi uma mudança implementada, a par e passo, com os avanços na tecnologia, tendo extravasado para o modo como nos conectamos uns com os outros. Há medida que a globalização foi permitindo o contacto entre qualquer pessoa, de forma instantânea e independente da sua localização, as dinâmicas relacionais foram-se alterando também (Ceretta & Froemming,

Perfil Interno do Fã

2011). A Tabela 2 organiza as diferentes gerações que acompanharam o nascimento e o desenvolvimento da era digital, por faixas etárias. Em primeiro lugar, composta pelos indivíduos que nasceram depois da segunda guerra mundial, aquando do regresso dos soldados a casa, temos os *Baby Boomers* (Ceretta & Froemming, 2011). São conhecidos por terem estabelecido importantes movimentos de mudança social e por terem sido os grandes impulsionadores desta aproximação mundial (Mussio, 2017). De seguida, a geração *X*, composta por sujeitos que nasceram entre 1965 e 1976, e que é vista como sendo bastante mais conservadora, resistente à mudança e à novidade (Ceretta & Froemming, 2011). Posteriormente, chegaram os *Millennials* ou a geração *Y*, que são os indivíduos que cresceram com a internet e que foram os primeiros a serem habituados a lidar com uma enorme sobrecarga de informação (Ceretta & Froemming, 2011). Mais tarde vieram os nativos digitais ou a geração *Z*, tendo nascido na explosão tecnológica, durante os anos 90 e inícios de 2000 (Ceretta & Froemming, 2011). Por fim, a geração *alpha*, composta pelas crianças e jovens nascidos depois de 2010 (Mussio, 2017). Este último grupo não será alvo de análise no presente estudo, não obstante, é importante ressaltar o facto de ser uma geração que nasceu num mundo completamente tecnológico (Mussio, 2017).

Tabela 2

Grupo de gerações por faixa etária

Geração	Datas de nascimento
Geração Alpha	Depois de 2010
Geração Z	1898 – 2010
Geração Y	1977 – 1988
Geração X	1965 – 1976
Baby Boomers	1946 – 1964

Nota. In Ceretta e Froemming, 2011; Mussio, 2017.

Do consumo à produção.

Com o desenvolvimento tecnológico, o *fandom* rapidamente deixou de ser apenas consumo passivo, para ser também produção e ativismo. Para isso, o surgimento do canal televisivo *MTV*, no verão de 1981, direcionado, sobretudo, para a partilha de *videoclipes* de música *pop*, foi fulcral, tendo servido de grande rampa de lançamento para que os fãs explorassem a área da produção, em homenagem aos seus ídolos (Duffett, 2013). Mais tarde, com a chegada da plataforma *Youtube* (em 2005), a audiência pôde passar a partilhar mais livremente as suas autoproduções e assistir ao trabalho de outros fãs (Duffett, 2013). Atualmente, com outro tipo plataformas e redes sociais, como o *facebook*, *instagram* e, mais recentemente, o *tiktok*, esta dinâmica tornou-se ainda mais fluida.

Também o aparecimento da ficção científica e, em especial, do fenómeno do *Star Trek* (no ano 1966), foi um ponto fulcral para a ocorrência desta mudança. Na medida em que, durante estas convenções de *sci-fi* (abreviatura para *Science Fiction*), as mulheres dos cientistas começaram a juntar-se, com o intuito de debater sobre dinâmicas emocionais e relacionais dos personagens da série, e para as reescrever de modo a melhor preencher as suas necessidades, fazendo nascer as chamadas *fanfics* (Jenkins, 1992).

Compreendemos então que o conceito ‘celebridade’, como o conhecemos hoje, ganhou a sua robustez com o aparecimento da fotografia (séc. XIX), do som gravado (1878), do cinema (1889), da radio e da televisão (1906), e com ele o fenómeno das audiências de fãs foi-se desenvolvendo (Duffett, 2013). Não existe fama sem fãs, e não existem fãs sem *mídia* (Ferris & Harris, 2011). Atualmente, estando todos à distância de um *click*, atingimos o auge da autoprodução e formámos a geração mais ativa e participativa na sociedade de sempre (Jenkins, 1992).

A tradição patológica.

Uma das primeiras questões que nos colocámos foi sobre a origem do velho hábito de patologizar o fenómeno do *fandom*. Sabemos que o fenómeno começou a ganhar dimensão e a ser estudado, no século XX, altura em que as ideias de Freud e os seus ensaios sobre a histeria eram muito populares, o que, segundo Hills (2003) provavelmente terá contribuído para esta tendência para patologizar o fenómeno. Como nos diz Duffett (2013), o grande problema das explicações que seguem esta linha de pensamento, não é o de não serem capazes de compreender a totalidade da questão ou o seu significado, mas por limitarem e circunscreverem a realidade do seu objeto de estudo (Duffett, 2013).

A origem da ideia popular que os conceitua como sendo um conjunto de pessoas caracterizadas por uma histeria perigosa e coletiva surgiu, aquando da morte de Rudolph Valentino, em 1926, onde cerca de 75 000 pessoas marcharam no seu funeral, causando caos e agressividade, acabando por exigir intervenção policial e chocar a população (Duffett, 2013). De facto, existe esta tradição de associar o *fandom* a este alguém que faz parte da multidão histérica e descontrolada que, sem problemas, empurra e pisa outras pessoas, como aconteceu no desastre de 1979, no concerto dos The Who (Flippo, 2019), ou mais recentemente, no de Travis Scott, em 2021 (Dickson, Kreps, Dillon & Parker, 2021). Ou então, de o associar a um alguém com um perfil patológico caracterizado pela solidão e obsessão, de um alguém que se terá deixado levar pelas ideias dos *mídia* e, ao ficar de tal maneira apaixonado, se torna num *stalker*, que ameaça ou faz mal à celebridade (Jensen, 1991).

No entanto, para Jensen (1991), qualquer pessoa que tenha escrito uma tese ou dissertação, sabe que, a um dado momento, é praticamente inevitável o aparecimento de elementos emocionais na equação, sendo que, muitas vezes, aquele objeto passa mesmo a ser o centro da nossa vida. A autora assume-se verdadeiramente fã do seu objeto de estudo e, por isso, apresenta-se como exemplo, dizendo que o facto de ser fã, não significa que se sente psicologicamente incompleta, ou que está à procura de compensar uma inadequação qualquer da sua vida (Jensen, 1991). Mais, se alguém escrevesse

Perfil Interno do Fã

sobre a sua vivência desta forma, iria considerá-lo uma falta de respeito e até um ato insultuoso (Jensen, 1991). Assim, Jensen concluiu que, apesar de podermos presenciar estas duas imagens na vida real de um *fandom*, é injusto reduzir o fenómeno a estes dois aspetos (1991). Jensen (1991) acredita que estas ilações dizem mais sobre quem as tira, do que, propriamente, sobre a quem se dirigem. No sentido em que, para a autora, a sociedade procura acreditar que os fãs são uma espécie de resposta ao *star system*, pois parece trazer algum conforto, ao medo que pode estar a ser projetado, nestas conclusões, relativo à modernidade (a receios de que o ser humano está cada vez mais desprotegido, com o sentido de comunidade a decair), à ideia de *mass man* (na qual o indivíduo é caracterizado como tendo falta de identidade própria, suscetível de desenvolver ideias irracionais, sob o feitiço dos *mass média*) e a toda a vulnerabilidade que daí advém (Jensen, 1991). Quase como, se de um refém de uma sociedade cada vez mais narcisista, incapaz de resistir ao poder de sedução dos *mídia* e desprovido de responsabilidade nas suas escolhas, se tratasse (Jensen, 1991; Duffett, 2013).

Segundo Grossberg (1992), o modelo mais estudado na literatura, postula os fãs como uma droga cultural, isto é, parte do pressuposto que a cultura popular atrai os membros da população que têm menos capacidade crítica. Duffett (2013), defende que a forma como o fã foi pensado durante muito tempo, caminhava em direção a um alguém de estrutura *borderline*, associado a comportamentos muito consumistas, e numa posição emocional tão frágil que, ao confundir a fantasia com a realidade, perdia o controlo das suas emoções. Portanto, foi criada a imagem de um indivíduo passivo e facilmente manipulável (Grossberg, 1992). E, de facto, na literatura, encontramos um historial de pesquisas que olham os fãs como sendo audiências de *mídia* passivas e facilmente manipuláveis (Lewis, 1992). Contudo, de acordo com Grossberg (1992), ao contrário do que se pensou inicialmente, se há coisa que estas audiências são, é ativas. E, um mesmo objeto, pode significar coisas diferentes, em contextos diferentes, e provocar diferentes reações, em diferentes pessoas (Grossberg, 1992). Como o autor anterior refere ‘people are often quite aware of their own implication in structures of power and domination, and of the ways in which cultural messages can manipulate them.’ (Grossberg, 1992, p. 52) Mas também é o primeiro a dizer e sublinhar que, é preciso ter noção que, estar-se consciente e ser-se ativo, não quer dizer, todavia, que a pessoa esteja em controlo (Grossberg, 1992). Sendo assim, e em concordância com Grossberg (1992) compreendemos que não é possível estabelecer um perfil concreto e direto sobre o público popular, porque ele não é homogéneo, nem tão pouco definir o que torna um objeto popular.

Como e porque nasce um fã?

A criação da identidade do fã é uma das questões que se encontram ainda por responder. Várias são as hipóteses que se levantam, ao longo da literatura, e talvez a explicação final, seja algo como uma combinação de todas elas. Há quem olhe para a dinâmica *mídia*-público como um movimento parassocial, no qual o *fandom* assume o papel de relação de substituição, de um qualquer relacionamento, em falta, na vida do indivíduo (Horton e Wohl,

Perfil Interno do Fã

1956). Ou seja, de acordo com Duffett (2013), o ídolo pode ocupar, na vida do fã, um papel de figura paternal ou maternal, de um irmão mais velho ou irmã, de uma figura amorosa, de um amigo ou amiga, e assim por diante (Duffett, 2013). Turner (1993) defende o caráter seguro, ou pelo menos não ameaçador, deste tipo de dinâmicas, sobretudo, para quem possuem um nível de autoestima mais baixa ou tem mais dificuldades em se comunicar, uma vez que fica tudo no plano do hipotético. Num universo fantasioso, os objetos nas nossas mentes, podem ser, exatamente, aquilo que quisermos que eles sejam (Duffett, 2013). De acordo com Marshall (1997), o facto de as celebridades estarem longe, permite que a sua imagem venha controlada, dando acesso, apenas a uma dimensão de si, o que abre espaço à projeção, à fantasia e ao tão procurado 'ideal'. Falamos de toda uma revolução que se tem vindo a dar no mundo da fantasia (Turner, 1993), onde uma espécie de '*simulacrum* de conversa', entre a *persona* da celebridade e o público, se tornou possível. Por meio dos *mídia* que, através de presenças constantes e detalhadas do famoso, plantam na audiência, a sensação de ver necessidades como intimidade, autonomia ou identidade, preenchidas (Horton & Wohl, 1956; Schickel, 1985).

Ao longo da literatura, compreendemos que a fantasia é vista como sendo um processo-chave no fenómeno do *fandom*. Para Hinerman (1992), o ato de fantasiar com o ídolo, serve o propósito de, perante uma ameaça traumática à identidade da pessoa, assumir o papel de cola, que impede a sua rutura e lhe assegura a possibilidade de, mais tarde, o indivíduo a restaurar. De acordo com o autor anteriormente referido, este mecanismo de *coping* seguro, a fantasia, será o lugar para onde o indivíduo, sobretudo em episódios traumáticos, tenderá a ir, uma vez que procura dar ao *self*, em momentos de aflição, alguma estabilidade (Hinerman, 1992). Citando Hinerman, "We should find fantasies around particularly traumatic situations which involve real threats to identity (1992, p. 116)".

Para além disto, conforme Turner (1993), uma das razões que leva as pessoas a assistirem televisão, ou outro tipo de *mídia*, é o facto de sermos seres sociais e de sentirmos esta necessidade básica para interagirmos com os outros, e nos identificarmos com eles. À luz das teorias de comunicação, vemos como antes do 'gostar de alguém', vem sempre um 'existir uma qualquer semelhança' entre estas duas pessoas (Rubin & Rubin, 1985). De acordo com Jenkins (1992), o *fandom* assume-se como uma 'comunidade social alternativa', um local seguro, onde o fã pode ser ele próprio, com outros com quem o mesmo interesse partilha, sem medo de julgamentos ou represálias. Como diz Bourdieu, "taste classifies and it classifies the classifier", ou seja, a verdade é que o gosto pessoal nos diferencia, uns dos outros, mas também nos permite encontrar os nossos iguais (1984, p. 6). Por essa razão, o *fandom* é um potencial 'indicador de compatibilidade', podendo trazer, ao indivíduo, a sensação de ter encontrado a sua tribo (Duffett, 2013). Lá dizia Carlos Tê, que 'não se ama alguém que não ouve a mesma canção'. Concluindo com a perspetiva de Lewis (1992) sobre o assunto, o sentimento de pertença, de camaradagem e de conexão, são parte da essência do *fandom*, que se assume como sendo um lugar, onde há espaço para que haja troca de conforto e de apoio emocional, para se lidar com os mais diversos desafios do dia-a-dia.

Como vimos anteriormente, das poucas certezas que encontramos em relação ao fenômeno do *fandom*, é que parece ser algo que vem de dentro, dependendo, portanto, de fatores internos (Ahmed, 2004). De tal maneira íntimo que, duas pessoas podem receber uma mesma mensagem, e isso não significa, que se uma se tornar fã, a outra também se tornará (Duffett, 2013). Nem tampouco significa que, se eu não ficar fã do produto que me está a ser apresentado agora, nunca irei ser fã desse produto no futuro (Duffett, 2013). Na literatura, prevalece a ideia de que um fã se torna fã, por meio de um momento transformativo, no qual se apaixona pelo seu objeto de adoração (Duffett, 2013). Duffett (2013) afirma que, grande parte das vezes, o indivíduo é até capaz de delimitar um antes e um depois, deste marco importante, porque sente que existiu uma viragem na sua narrativa pessoal. O autor citado postula, que tal acontece, não tanto pela pessoa deixar de ser quem foi um dia, mas por ganhar novas perspectivas em relação ao que um dia pode vir a ser (Duffett, 2013). Milgram (1977) associa a imagem de ‘muleta terapêutica’ ao fenômeno do *fandom*, explicando que o objeto, ao representar uma identidade para o fã e um sentido para o eu, muitas vezes, evita o desmoronamento da sua própria autoestima. Desta maneira, compreendemos o porquê de qualquer ataque a esse produto (a dita muleta), ser sentido, pelo fã, como um ataque, ao próprio *self* (Jensen, 1991). Sandvoss (2005) defende que, mais do que ‘lugares de identificação’, estes objetos chegam a ser mesmo extensões do próprio *self* do fã. Ou seja, o autor referido vê o *fandom* como um processo de autorreflexão, onde a ligação entre fã e objeto, é bastante estreita, levando, muitas vezes, o indivíduo a perceber aquele objeto, externo a si, como parte do próprio *self*. Ele esclarece:

The basic premises of my argument, then, is that the object of fandom, whether it is a sports team, a television program, a film or pop star, is intrinsically interwoven with our sense of self, with who we are, would like to be, and think we are. (Sandvoss, 2005, p. 96)

Para Sandvoss, este é um fenômeno circular e retroalimentado, onde os fãs moldam o seu objeto de adoração, e o mesmo os molda a eles (2005). As celebridades não são telas em branco. Elas representam formas de pensar, sentir e agir (Dyer, 2004). Que, ao serem reconhecidas como ‘*role models*’, passam a ser utilizadas pelos fãs, como objetos de introjeção e funcionar como fonte de inspiração para estilos de roupa, penteados, modos de falar, e por aí em diante (Duffett, 2013). Segundo Cavicchi (1998), grande parte das vezes, os fãs utilizam aqueles que idolatram, como mentores de vida, não com o objetivo de se tornarem numa réplica destes, mas com o intuito de abrir portas para tentarem fazer o que estes fazem. Ou seja, concluiu-se que o *fandom* pode ser um recurso importante para se dar entrada num processo de desenvolvimento pessoal, visto que tem potencial para motivar e inspirar a mudança (Stacy, 1994). Como diz Dyer (2004), os famosos fascinam porque representam muito daquilo que gostaríamos de ser e de como gostaríamos que a nossa vida fosse. Por fim, segundo Duffett (2013), o fã apenas seleciona o ídolo que passa a ser uma figura de referência para as escolhas na sua vida, pequenas ou grandes, porque ele reconhece nesta celebridade algum tipo de sabedoria em relação ao sucesso e as formas para o alcançar.

Segundo Grossberg (1992), somos todos, constantemente, fãs de várias coisas, em simultâneo. Porque ser-se fã tem que ver com dar

Perfil Interno do Fã

importância, e porque ninguém consegue viver num momento onde nada importa, quando uma coisa importa, outros investimentos passam a ser possíveis (Grossberg, 1992). Como o autor refere:

Fans' investment in certain practices and texts provides them with strategies which enable them to gain a certain amount of control over their affective life, which further enables them to invest in new forms of meaning, pleasure and identity in order to cope with new forms of pain, pessimism, frustration, alienation, terror and boredom. (Grossberg, 1992, pp. 64-65)

Ao contrário de um mero consumidor, o fã procura sempre investir em relações de empoderamento. Ou seja, de acordo com Grossberg (1992), ao produzir esta energia direcionada, o fã é colocado numa posição, na qual sente algum controlo em relação à sua vida, ou pelo menos, é lhe trazida, por meio do *fandom*, a sensação de estar vivo. Citando o autor anteriormente referido “Fandom is, at least potentially, the site of the optimism, invigoration and passion which are necessary conditions for any struggle to change the conditions of one’s life.” (Grossberg, 1992, p. 65).

Em suma, o *fandom* é um processo contínuo de investimento pessoal, que começa com um pico de excitação, aquilo a que os autores habitualmente chamam de ‘*buzz* emocional’, capaz de dar ao indivíduo energia, prazer e entusiasmo, e que se transforma em fonte de motivação, para se ultrapassar os desafios da vida (Duffett, 2013). Assim, ao olharmos para o *fandom*, não como algo que está a compensar um vazio, mas sim como uma fonte de energia, para a qual as pessoas se viram, para lidar com os desafios da vida, e um lugar que reflete quem somos, enquanto nos constrói, ficamos mais perto de o conseguir compreender (Sandvoss, 2005).

O Elvis Presley e a *Beatlemania*

Muitos são os nomes que revolucionaram o conceito do que é ser-se fã. Descendo ao particular, a título de tentar compreender na prática, as teorias acima descritas, iremos abordar, no presente artigo, um pouco do que foi o efeito Elvis e o período da *Beatlemania*.

Apesar de já ter falecido há 45 anos, os fãs do *The King*, continuam a ser um dos maiores *fanclubs* do mundo da música (Duffett, 2013). Na verdade, se olharmos para a figura do Elvis, um alguém de classe baixa, gótico e com todo o ar de *bad boy*, e para o seu *fandom*, observamos como este, apesar de maioritariamente feminino, de acordo com Hinerman (1992), também inclui vários elementos do sexo masculino. Mais, verificamos como existem vários homens que partilham a sua adoração de variadas formas, nomeadamente, através da sua personificação, usando roupas do género e penteando-se da mesma maneira. Segundo o autor (Hinerman, 1992), as mulheres, habitualmente, falam mais vezes, mais abertamente e com maior detalhe sobre as suas fantasias, do que os homens. A questão então coloca-se: será que o fenómeno ocorre de diferentes maneiras para os homens e para as mulheres? Ou será que simplesmente as mulheres têm maior liberdade para, publicamente, assumirem e falarem sobre ele? Muitas foram as investigações dedicadas ao estudo do *fandom* do Elvis, e a episódios de *daydreaming*, utilizando a imagem do rei do *rock* como solucionador de traumas, unificador de identidades ou simplesmente o ombro amigo (Hinerman, 1992). Segundo

Perfil Interno do Fã

Hinerman (1992), foram sempre encontrados relatos destas manifestações em ambos os géneros.

Já o fenómeno da *Beatlemania*, de acordo com Ehrenreich, Hess e Jacobs (1992), assumiu-se como um momento de revolta sexual, contra a ideia instituída na sociedade, de que só a ‘menina pura e bem-comportada’ seria bem vista. De repente, fazer parte de um movimento que permitia a presença de emoções extremadas, perda de controlo, gritos e desmaios, era como protestar contra a repressão sexual (Ehrenreich et al., 1992). Assim sendo, mais do que um fenómeno de *fandom*, a *Beatlemania* foi, e continua a ser, vista, por muitos investigadores, como um movimento social, contra o destino fatal de toda a mulher (que era o de se tornar dona de casa), enquanto lhes dava espaço, para que explorassem, segura e confortavelmente, a sua sexualidade (Ehrenreich et al., 1992). Porque, na verdade, a sexualidade é um tema que assusta e que comporta vários perigos e riscos, em especial para a mulher, como o de uma possível gravidez indesejada, ou a atribuição de um rótulo incómodo e ofensivo pelos pares, sobretudo nesta época (Ehrenreich et al., 1992).

Como defendem Ehrenreich et al. (1992), um dos grandes encantos da *persona* da celebridade, é o facto de esta ser intocável, e da possibilidade de, efetivamente, a virmos a conhecer, quanto mais a casar, ser um cenário demasiado longínquo. Na verdade, a mesma razão que leva os fãs a não quererem passar a fantasia para o plano do real, é a razão que os leva a serem menos exigentes com os defeitos das suas celebridades adoradas. Ou seja, segundo Cline (1992) como este não é um alguém que vou apresentar à minha mãe, parece haver mais espaço, dentro de mim, para ser generosa em relação a, por exemplo, sinais de delinquência.

Esta temporada serviu também para se estabelecerem estereótipos relativos à idade. No sentido em que, segundo Ehrenreich et al. (1992), para acalmar adultos assustados, que viam o movimento como uma pandemia, os *mídia* optaram por partilhar a ideia de que esta era ‘só uma fase’, comum entre os 10 e os 14 anos, mas que passava, tal como as mulheres adultas, que um dia gostaram de Frank Sinatra, se tornaram ‘responsáveis’ e ‘boas esposas’, com o passar do tempo. Apesar da sociedade, ter olhado para as fãs dos *Beatles*, como indivíduos incapazes de pensar por si, sem identidade nem vontade própria, aos olhos delas, de acordo com Ehrenreich et al. (1992), os quatro rapazes eram descritos como ‘fora da lei’, com ar de quem ‘vai contra o sistema’ e de quem inova, sendo motivo de inspiração. Podemos ver, a partir deste exemplo, como o *fandom* pode ser utilizado como fonte de inspiração e identificação. E, apesar de, ao longo da literatura, assistirmos a uma tendência, como diz Duffett (2013), para associar estes fenómenos à adolescência, a verdade é que ele se tornou em algo passível de ocorrer em qualquer etapa da vida. Mais, o autor reitera, dizendo que até parece ser mais fácil, do ponto de vista da liberdade pessoal e financeira, e da disponibilidade de tempo, participar destas paixões depois da adolescência (Duffett, 2013). Para Duffett, este investimento num *fandom* num período mais tardio pode significar força na autoidentidade, mas também uma certa tranquilidade em relação às necessidades de aprovação social (2013).

Qual a melhor forma de estudar o fenómeno?

Tendo em conta todos os meandros do fenómeno e a dificuldade pela qual os estudiosos passam para aceder à sua amostra, muito graças à tradição de desrespeito a que os elementos destes grupos estão habituados a receber, Cavicchi acredita ser melhor estudar o objeto, procurando entrar no seu universo (1998). Dessa forma, o investigador pode servir de ponte, e de tradutor, para que a análise seja o mais justa possível (Cavicchi, 1998). Segundo Duffett (2013), quando o académico que analisa o fenómeno do *fandom* e é simultaneamente fã, dá-se-lhe o nome de *acafan*. Encontramos na literatura vários exemplos de *acafan*, como Brooker, ao escrever o seu livro sobre os fans de *Star Wars*, em que o próprio afirma “This entire book is an example of childhood passion channeled into an academic career” (Brooker, 2002, p.19). Ou o mais conhecido Jenkins, que se afastou, largamente, da velha máxima do ‘manter a distância entre investigador e objeto de estudo’. Claro que o risco do trabalho se tornar demasiado subjetivo é real e, por isso, Duffett, apesar de acreditar ser possível manter a racionalidade nestes casos, não deixa de alertar para a necessidade de se manter sempre a preocupação de saber, se o trabalho que se está a desenvolver é, de facto, legítimo, ou simplesmente fruto de projeção (2013). Para rematar, o autor acrescenta que a própria ideia de se conseguir uma objetividade total numa investigação é, na verdade, utópica. Segundo ele, se pensarmos bem, compreendemos que todo o trabalho académico é, em parte, um pouco autobiográfico, ainda que, grande parte das vezes, o seja de forma indireta (Duffett, 2013).

Estilos de Vinculação

Porque muitas vezes o *fandom* é associado a uma forma de *coping* perante uma situação traumática ou de elevado *stress*, uma vez que, procurar proximidade com uma figura de vinculação, contribui para a promoção de segurança do indivíduo, considerámos importante dedicar um momento do nosso estudo a esta área. Segundo Bowlby (1969), os relacionamentos que vamos estabelecendo, edificam-nos enquanto pessoas e o sistema comportamental que desenvolvemos quando somos pequenos, por meio das nossas dinâmicas com o nosso cuidador, acabam por ditar muito dos nossos comportamentos no futuro. A função de quem cuida da criança, é ajudá-la e ensiná-la a regular os seus estados emocionais (Bowlby, 1969). Quando a criança percebe o seu cuidador como sendo e estando disponível para lhe dar atenção e atender às suas necessidades, ela passa a ver os outros que a rodeiam com confiança (Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978). Da mesma forma que, quando esta disponibilidade, por parte da figura de vinculação, se revela instável ou ausente, a criança passa a ver o mundo como sendo instável ou ausente para si (Ainsworth et al., 1978). Hanzan e Shaver (2017), chegaram à conclusão de que estes estilos definidos por Ainsworth et al. (1978), também se aplicam na vida adulta. Assim, Nofle e Shaver (2006), compreenderam que sujeitos com padrões de vinculação insegura ansiosa, possuem níveis mais baixos de autodisciplina e pessoas com uma vinculação insegura evitante, tendem mais a fechar os seus sentimentos. Tal cenário

Perfil Interno do Fã

encaminha-nos para a ideia de que falamos de sujeitos que se tendem a reprimir emocionalmente (Barthomew, 1990). Segundo Wu e Yang (2012), os sujeitos evitantes não têm tanta curiosidade em relação ao ambiente externo, porque o percebem como sendo pouco presente. Já os sujeitos ansiosos, por outro lado, segundo Hazan e Shaver (2017), procuram relações de extrema dependência, marcadas por uma tendência para a obsessão. Assim, vemos que um estilo de vinculação evitante procura ser autossuficiente, mantendo o mínimo contacto social e tendendo para estratégias de hipoativação emocional, enquanto um estilo de vinculação ambivalente, se situa num polo oposto, mais orientado para o estabelecimento de grandes níveis de intimidade e intensidade, tendendo para estratégias de hiperativação emocional (Cassidy, 1994). Por fim, e mantendo a linha de pensamento do autor referido, um estilo de vinculação seguro estará mais focado na redução do *stress*, tendendo para o uso de estratégias mais construtivas (Cassidy, 1994).

Em suma, o estilo de vinculação mais seguro tende a interagir com o mundo de um modo mais tranquilo, por lhe ter sido fornecida proteção e conforto pelo cuidador, em alturas stressantes, e por ter sido transmitida confiança para explorar o exterior. Já os estilos mais inseguros, que se dividem em evitante e ansioso, desenvolvem-se numa tradição de experiências de rejeição ou de inconsistência e tensão. Assim, de modo a lidar com o contexto em que se situa, a criança põe em ação estratégias que, naquele momento, são adaptativas. Todavia, mudando o contexto e perpetuando a estratégia, esta torna-se desadaptativa, dificultando as dinâmicas sociais deste sujeito.

I - Objetivos

Procurou-se compreender, com o presente estudo, o estado da arte do processo de construção da identidade de um fã. Em particular, do fã português de artistas de música. Para isso, foi analisada a relação entre o ser-se fã de um artista de música, questões sociodemográficas, a satisfação com a vida e os estilos de vinculação.

Devido à existência de um historial de associação de determinados estereótipos ao fenómeno *fandom*, na literatura, como já tivemos oportunidade de compreender, o primeiro objetivo do presente estudo, visou perceber se existem diferenças estatisticamente significativas ao nível das Variáveis Sociodemográficas (género, idade e escolaridade), nas variáveis de “Tempo de Contacto com o Interesse”, “Intensidade do Interesse”, “Tempo de Duração” (há quanto tempo dura esse Interesse), “Satisfação com a Vida Geral” e “Padrões de Vinculação”. Para esta investigação, foram tidos, apenas, em conta, os três padrões de vinculação estabelecidos por Hazan e Shaver (2017) que, pegando nos trabalhos de Ainsworth et al. (1978), os estenderam para a idade adulta. De seguida, o estudo preocupou-se em perceber se há uma correlação entre “Satisfação com a Vida Geral” e “Padrões de Vinculação”.

Posto isto, optámos por dividir a análise em várias partes, de modo a averiguar a existência, ou não, de possíveis correlações entre as diferentes variáveis consideradas. Definindo objetivos bastante específicos, começámos por analisar a dinâmica entre os diferentes componentes correspondentes ao perfil do fã. De seguida, explorámos toda a questão dos possíveis efeitos moderadores das diferentes variáveis sociodemográficas. E, por fim, estudámos a temática do grau de Satisfação com a Vida e os Estilos de Vinculação em associação com os restantes fatores. Tendo em conta que a paixão por um objeto pode não se resumir, apenas e só, ao tempo que um alguém passa a consumir/estar em contacto com o seu interesse, a um dado momento, a investigação acabou por atentar na variável “Intensidade”, de um modo particular.

II - Metodologia Participantes

A amostra necessária para a concretização da presente investigação foi recolhida através do preenchimento de um questionário *online*, desenvolvido no *Google Forms*. O mesmo foi divulgado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, e a recolha concretizou-se entre os dias 17 de setembro de 2022 e 11 de outubro do mesmo ano. Constituída por um total de 167 indivíduos, a amostra é não-probabilística de conveniência. Ainda que, para participar no estudo, os respondentes tivessem de ter mais de 18 anos e ser de nacionalidade portuguesa, uma vez que, alguns dos instrumentos aplicados, se encontram validados para a população portuguesa.

Instrumentos

Para a coleta de dados desta investigação foram utilizados os seguintes instrumentos presentes num questionário de autorresposta: o Consentimento Informado (cf. Anexo A); Questionário de Dados Sociodemográficos (cf. Anexo B); Ficha de questões específicas sobre a relação do respondente com algum artista/grupo musical à sua escolha (cf. Anexo C); Índice de Bem-Estar Pessoal (IBM) (cf. Anexo D); e Escala de Vinculação do Adulto (EVA) (cf. Anexo E).

1. Consentimento Informado

No início do inquérito, os participantes foram informados acerca da finalidade da investigação e do seu carácter voluntário. Para além disto, foilhes ainda garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos (cf. Anexo A). Para poderem seguir com a sua participação, os respondentes tiveram de dar o seu consentimento informado.

2. Questionário de Dados Sociodemográficos

O referido questionário foi criado pelas autoras da pesquisa e visou reunir dados referentes ao participante acerca da sua idade, género, estado civil e anos de escolaridade, com o intuito de caracterizar a amostra e criar possíveis variáveis de controlo.

3. Ficha de Questões sobre a Relação com o Artista de Música Escolhido

Tendo em conta que não existe uma medida/ escala para avaliar o quão fã alguém é de um artista, decidimos dedicar uma secção do inquérito para esse efeito. Nesta secção, elaborámos então um conjunto de 4 questões, que pretendiam recolher informações sobre o tipo de fã que o participante seria, em relação a um determinado artista musical à sua escolha. Esta ficha incluiu uma escala do tipo *likert*, para avaliar a intensidade do interesse do indivíduo para com este artista. A mesma podia ir desde o número 1 (o consumidor) até

ao número 5 (o pequeno produtor), nomenclaturas que foram baseadas no *continuum* criado por Abercrombie e Longhust (1998). O primeiro nível (o consumidor) corresponderia aos participantes que apenas consomem conteúdo do artista; o nível 2 (o fã), seria alguém que consome o conteúdo, mas também sabe algumas coisas sobre o artista; o terceiro nível (o cultista) corresponderia a alguém que, para além de consumir conteúdo sobre o artista, ainda sabe bastante sobre o mesmo; o nível 4 (o entusiasta), seria alguém que consome conteúdo sobre o artista e sabe mesmo muito sobre ele; e, por fim, o último nível (o pequeno produtor), corresponderia a alguém que, para além de consumir e ter muito conhecimento sobre o artista, também produz material sobre o mesmo. Posto isto, foram colocadas, ainda, duas perguntas relativas à quantidade de tempo despendido, por dia, pelo indivíduo neste interesse, e ao tempo de duração do mesmo.

4. Índice de Bem-Estar Pessoal (IBP; Pais-Ribeiro, J., & Cummins, R., 2008)

O Índice de Bem-Estar Pessoal (IBP), construído por Pais-Ribeiro e Cummins (2008) é uma adaptação para a população portuguesa da versão original, PWI de *The Personal Well-Being Index*, elaborada por Cummins, McCabe, Romeo e Gullone (1994). Este instrumento consiste num questionário de autorresposta, composto por 8 itens, que se propõe a medir o bem-estar subjetivo. Para isso, a avaliação é feita em duas partes. Um primeiro momento dedicado à compreensão da satisfação dos indivíduos com a sua vida em geral (SVG) e, num segundo momento, à análise da satisfação dos inquiridos relativamente a vários domínios da sua vida (isto é, a qualidade de vida, saúde, com o que está a conseguir obter da vida com o esforço, com as relações pessoais, com a sensação de segurança, com o sentimento de pertença à comunidade e, por fim, com a segurança no futuro). Cada questão é classificada de 0 a 10, correspondendo o 0 a ‘totalmente insatisfeito’ e o 10 a ‘totalmente satisfeito’. Para efeitos de cotação, os resultados são convertidos e calculados numa escala de 0% a 100%. Este índice foi escolhido por nos permitir estudar algo tão subjetivo, ao ser capaz de o transformar num valor passível de ser comparado.

5. Escala de Vinculação do Adulto (EVA; Collins & Read, 1990, in Canavarro, Dias, & Lima, 2006).

A *Adult Attachment Scale-R*, construída por Collins e Read (1990), foi traduzida e validada para a população portuguesa, por Canavarro, em 1997, tendo dado origem à versão portuguesa, à qual se deu o nome de Escala de Vinculação do Adulto (in Canavarro, Dias, & Lima, 2006).

Este é um questionário de autorresposta, que procura avaliar a forma como o indivíduo se sente, geralmente, nas suas relações afetivas, identificando 3 padrões de vinculação: seguro, evitante ou ambivalente/ansioso. Tem um total de 18 itens, sendo cada um pontuado por uma escala tipo *Likert*, que pode ir de 1 ponto (“Nada característico em mim”) a 5 pontos (“Extremamente característico em mim”). Estes distribuem-se por

Perfil Interno do Fã

3 dimensões, dando um total de 6 itens para cada uma: a “Ansiedade” (itens 3, 4, 9, 10, 11, e 15), o “Conforto com a proximidade” (itens 1, 6, 8, 12, 13, e 14), e por fim a “Confiança nos outros” (itens 2, 5, 7, 16, 17, e 18). Sendo que os itens 2, 7, 8, 13, 16, 17, e 18 são invertidos. A primeira tem que ver com o nível de ansiedade que o sujeito poderá sentir, perante um possível cenário de rejeição ou abandono, a segunda analisa o nível de conforto do indivíduo para com relacionamentos próximos ou de intimidade, já a última procura compreender o quanto o sujeito sente poder contar e confiar com os outros, em momentos de necessidade. Procedendo a uma análise por clusters destes fatores, assente na forma como eles se combinam, podemos então definir o padrão de vinculação do respondente. Escolhemos este instrumento por ser capaz de operacionalizar a variável vinculação.

Procedimentos

Após finalizada a recolha dos dados amostrais, procedeu-se à análise dos mesmos, recorrendo ao programa IBM SPSS *Statistics*.

Num primeiro momento, foi realizada uma análise, por meio de estatísticas descritivas, dos dados sociodemográficos (médias, desvio padrão, frequências e percentuais), que foram utilizadas para a elaboração do perfil dos participantes.

De seguida, com o intuito de melhor compreender as variáveis intensidades do interesse, duração do mesmo e quantidade de tempo investido nesse interesse, recorreremos também à análise descritiva, o que nos permitiu calcular médias, desvio padrão, quantidades e respetivas percentagens. E o mesmo se fez, para a análise dos resultados do Índice de Bem-Estar Pessoal. As respostas do IBP, que eram de 0 a 10, tiveram de ser convertidas para percentagem, ou seja, transformámos os resultados numa escala de 0% a 100%.

Posteriormente, para melhor compreender, dos tipos de satisfação observados no Índice de Bem-Estar Pessoal, qual aquele que é melhor capaz de predizer a satisfação com a vida em geral, recorreremos à técnica da regressão múltipla e ANOVA. Desta forma, construímos um modelo, para verificar quais dos 7 itens do IBP (satisfação com o nível de vida, satisfação com a saúde, satisfação com o que está a conseguir obter da vida com o esforço, satisfação com as relações pessoais, satisfação com a segurança, satisfação com o sentimento de pertença à comunidade e satisfação com a segurança no futuro) são os fatores que permitem dizer, com melhor qualidade, se a pessoa está, de facto, satisfeita com a sua vida geral ou não.

Para a construção deste modelo, começámos por estruturar 7 modelos e optámos por utilizar os coeficientes padronizados, uma vez que não temos uma escala. Posteriormente, seleccionámos o modelo que melhor prevê a SGV.

Para analisar os resultados da Escala de Vinculação do Adulto, começámos por calcular o score médio obtido para cada dimensão da escala (i.e. ansiedade, conforto com a proximidade e confiança nos outros). Para isso, tivemos em consideração os resultados obtidos para os itens de cada fator, como é indicado por Canavarro et al. (2006). De seguida, optámos por realizar a análise de *clusters*, o que nos levou a ter de definir a pontuação de cada uma

destas dimensões. Para isso, tivemos de fazer a conversão em variáveis numéricas, nunca esquecendo a existência dos itens invertidos, para se chegar à pontuação de cada um dos inquiridos. Posto isto, pudemos prosseguir e ver de que forma os poderíamos agrupar. Feita a análise de *clusters*, recorrendo ao método não hierárquico k-means, optámos por uma divisão em três perfis (k=3). Este foram nomeados de acordo com a literatura: perfil preocupado, perfil seguro e perfil evitante. *A posteriori*, e com o intuito de compreender se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os clusters encontrados, para cada uma das 3 dimensões (ansiedade, conforto e confiança), foi realizada a ANOVA. No sentido de compreender, a influência da variável duração do interesse nos clusters, estes foram primeiro distribuídos entre os perfis de vinculação e, de seguida, foi feita uma tabela de referência cruzada e realizado o *teste qui-quadrado*.

Posteriormente, para analisar possíveis efeitos moderadores das variáveis sociodemográficas (idade e sexo) nas variáveis do tipo de fã (intensidade, tempo de contacto e duração do interesse), nas variáveis do IBP e nos padrões de vinculação, foram realizadas ANOVAs, teste PosHOC e correlações de *Spearman*, e foram ainda feitas tabelas de referência cruzada.

Os resultados obtidos nesta análise constituíram a base de discussão deste projeto de investigação.

III – Resultados

Amostragem

A presente amostra é constituída por um total de 167 indivíduos de nacionalidade portuguesa. Dos sujeitos que a integram, 61,1% são do sexo feminino (isto é, 102 mulheres) e 38,9% do sexo masculino (ou seja, 65 homens). Relativamente às suas idades, estas variam entre os 18 e os 45 anos ($M = 26.01$; $DP = 5.49$). Na sua grande maioria, 50,9% dos indivíduos são solteiros, o que corresponde a 85 pessoas, seguidos dos “solteiros, mas numa relação” que representam 33,5% dos inquiridos, ou seja, 56 sujeitos. No que concerne aos anos de escolaridade, destaca-se uma percentagem de 19,2% da amostra que completou 12 anos de ensino (equivalente a 32 pessoas), 17,4% optou por afirmar ter concluído o grau de licenciatura (ou seja, 29 sujeitos) e ainda 16,2% que completou 17 anos (isto é, 27 sujeitos). Os dados apresentados na Tabela 3, mostram com maior detalhe, as características sociodemográficas da amostra recolhida.

Tabela 3

Caraterísticas Sociodemográficas Da Amostra

Variáveis Sociodemográficas	Frequência	Percentagem
Sexo		
Feminino	102	61.1
Masculino	65	38.9
Escolaridade (anos)		
5	1	0.6
9	3	1.8
10	1	0.6
12	32	19.2
13	3	1.8
14	7	4.2
15	19	11.4
16	18	10.8
17	27	16.2
18	11	6.6
20	1	0.6
21	2	1.2
23	1	0.6
Licenciatura	29	17.4
Mestrado	12	7.2
Estado Civil		
Casado	17	10.2
Divorciado	3	1.8
Solteiro	85	50.9
Solteiro, mas numa relação	56	33.5

	União de facto	6	3.6	
Idade		<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>MIN</i> <i>MAX</i>
		26.01	5.49	18 45

Sobre a relação com o Artista de Música

Em relação aos artistas escolhidos pelos respondentes, aquando da pergunta “Mencione o nome de um artista/grupo musical com o qual sente um relacionamento forte e especial”, podemos encontrá-los listados na Tabela 4, por ordem alfabética e nas suas respetivas quantidades.

Tabela 4

Artistas Mencionados

Artista	<i>n</i>	%	Artista	<i>n</i>	%	Artista	<i>n</i>	%
6lack	1	0.6	Fleetwood Mac	1	0.6	Nick Cave	1	0.6
Abba	1	0.6	Florence and The Machine	1	0.6	Ornatos Violeta	1	0.6
Adele	1	0.6	Florence and The Machine/ Mumford & Sons / Marisa Liz	1	0.6	Os quatro e meia	4	2.4
AJR	1	0.6	Gorillaz	1	0.6	Panic at the Disco	1	0.6
Amy Lee	1	0.6	Harry Styles	4	2.4	Pearl Jam	1	0.6
André Sardet	1	0.6	Hillsong	1	0.6	Post Malone	4	2.4
Anitta	2	1.2	Imagine Dragons	4	2.4	Profjam	1	0.6
Anselmo Ralph	1	0.6	James Blunt	1	0.6	Queen	3	1.8
Arctic Monkeys	6	3.6	John Mayer	2	1.2	Quim Barreiros	1	0.6
Ariana Grande	3	1.8	John Summit	1	0.6	Quinzinho Penacova	1	0.6
Ateez	1	0.6	Jorge e Mateus	1	0.6	Radiohead	1	0.6
Avicii	1	0.6	José Cid	2	1.2	Rage against the machine	1	0.6
Avril Lavigne	1	0.6	Juice Wrld	1	0.6	Rammstein	1	0.6
Barbara Pravi	1	0.6	Jungle	1	0.6	Red Hot Chili Peppers	1	0.6
Beatles	1	0.6	Justin Bieber	4	2.4	Rihanna	1	0.6
Beyoncé	1	0.6	Justin Bieber e BTS	1	0.6	Samuel Úria	2	1.2
Bispo	3	1.8	Katy Perry	2	1.2	Seventeen	1	0.6
Bon Jovi	1	0.6	Keane	1	0.6	SF9	1	0.6
Bono	1	0.6	KSI	1	0.6	Sílvia Peres Cruz	1	0.6

Bruno Mars	4	2.4	Lamb of God	1	0.6	Skeptá	1	0.6
BTS	4	2.4	Lana del Rey	1	0.6	Slow J	1	0.6
C. Tangana	2	1.2	Leon Bridges	1	0.6	Sting	1	0.6
Calema	2	1.2	Linkin Park	5	3.0	Stray Kids	1	0.6
Carl Cox	1	0.6	Luan Santana	1	0.6	Sublime	1	0.6
CCLX	1	0.6	Maiara e Maraisa	8	4.8	Taylor Swift	1	0.6
Celine Dion	1	0.6	Maluma	1	0.6	The National	1	0.6
Cigarettes After Sex	1	0.6	Marco Vally	1	0.6	The Smiths	1	0.6
Coldplay	7	4.2	Marília Mendonça	1	0.6	The Strokes	1	0.6
Diogo Piçarra	1	0.6	Marília Mendonça/ Maiara e Maraisa	1	0.6	The Weeknd	2	1.2
Dire Straits	1	0.6	Mariza	1	0.6	The White Buffalo	1	0.6
Doja Cat	1	0.6	Mellow Mood	1	0.6	Toy	1	0.6
Drake	1	0.6	Metallica	1	0.6	Trivium	1	0.6
Ed Sheeran	2	1.2	Meute	1	0.6	U2	1	0.6
Eddie Vedder	1	0.6	Michael Bolton	1	0.6	Ús sai de gatas	1	0.6
Eden	1	0.6	Michael Jackson	1	0.6	Vertile	1	0.6
Elton John	1	0.6	Muse	1	0.6	Xutos e Pontapés	1	0.6

Como podemos observar na Tabela 4 acima descrita, os artistas mais referidos no inquérito foram a dupla brasileira Maiara e Maraisa, mencionada por 8 pessoas (4.8%), as bandas britânicas de *rock* alternativo e de *rock*, respetivamente, Coldplay, mencionada por 7 pessoas (4.2%), e Arctic Monkeys, por 6 pessoas (3.6%) e ainda, a banda de *rock* americana, Linkin Park, selecionada por 5 pessoas (3.0%). É ainda de notar, os artistas norteamericanos Bruno Mars (2.4%) e Post Malone (2.4%), a banda coreana BTS (2.4%), o artista britânico Harry Styles (2.4%), o artista canadense Justin Bieber (2.4%), e ainda, a banda portuguesa Os quatro e meia (2.4%), que foram referidos, cada um deles, por 4 participantes. Todos os outros foram mencionados em quantidades muito pequenas pelos inquiridos (ver Tabela 4).

No que concerne à intensidade do interesse, por esse mesmo artista, numa escala de 1 a 5, a estatística descritiva demonstrou que 28.7% da amostra (ou seja, 48 inquiridos) referiram a opção 2, considerando-se “fã”, 25.1% (isto é, 42 sujeitos) selecionaram a opção 3, correspondente ao “cultista”, 21.6% (36 participantes) assinalaram a opção 4, “entusiasta”, 12.3% (22 inquiridos) referiram a primeira opção, “consumidor”, e por fim, 11.4% (19 indivíduos) selecionaram a última opção, correspondente ao “pequeno produtor” (cf. Tabela 5).

À questão “quanto tempo diria que dispõe, por dia, para ouvir, ver ou estar em contacto com conteúdo relacionado com esse mesmo artista”, a maioria dos participantes, isto é, 64 indivíduos (38.3%), referiram utilizar “menos de meia hora”. De seguida, 41 dos respondentes (24.6%) afirmaram despende “entre 30 a 60 minutos”, 32 sujeitos (19.2%) “entre 1 hora a 2 horas”, e 16 inquiridos (9.6%) “entre 2 horas a 4 horas”, por dia. As restantes respostas, que foram mencionadas em menor quantidade pelos respondentes, encontram-se mencionadas na Tabela 5.

Relativamente ao período temporal decorrido, entre o início do interesse pelo artista escolhido e o momento da participação do respondente no presente estudo, 55 indivíduos (32.9%) afirmaram ter passado “entre 5 anos a 10 anos”, 42 sujeitos (25.1%) responderam “mais de 10 anos”, 35 inquiridos (21%) assinalaram “entre 2 anos a 4 anos” e 21 respondentes (12.6%) indicaram “entre 1 ano a 2 anos”. Em menor frequência foi selecionada a opção “entre 2 meses a 6 meses”, por 10 indivíduos (6%), ao passo que 2 inquiridos responderam “menos de 1 mês e mais 2 (1.2%) responderam “outra” (ver Tabela 5).

A Tabela 5 resume os dados mencionados nos últimos três parágrafos, acerca das características do interesse do respondente, em relação ao artista selecionado.

Tabela 5

Caraterísticas Do Interesse

Intensidade	<i>n</i>	%
Nível 1 – Consumidor	22	13.2
Nível 2 – Fã	48	28.7
Nível 3 – Cultista	42	25.1
Nível 4 – Entusiasta	36	21.6
Nível 5 – Pequeno produtor	19	11.4
Tempo de Contacto		
De tempo a tempo	1	0.6
1x/ semana ou menos	1	0.6
1 hora/ semana	1	0.6
Depende do dia	1	0.6
Menos de meia hora/dia	64	38.3
Entre 30 a 60 minutos/dia	41	24.6
Entre 1hora a 2horas	32	19.2
Entre 2horas a 4horas	16	9.6
Aproximadamente 5horas	4	2.4
Mais de 5horas/dia	5	3.0
Sempre que posso	1	0.6
Duração		
Menos de 1 mês	2	1.2
Entre 2 meses a 6 meses	10	6.0

Entre 1 ano e 2 anos	21	12.6
Entre 2 anos a 4 anos	35	21.0
Entre 5 anos a 10 anos	55	32.9
Mais de 10 anos	42	25.1
Justin Bieber há 13 anos e BTS há cerca de 6 meses	1	0.6
O interesse varia e é partilhado com outros grupos, gosto de variar.	1	0.6

Índice de Bem-Estar Pessoal

A Tabela 6 informa acerca das frequências, e das respetivas percentagens, com que os participantes do presente estudo responderam ao Índice de Bem-Estar Pessoal. Para a primeira questão, da parte 1 – “Pensando acerca da sua vida pessoal e das suas condições, qual o seu grau de satisfação com a sua vida em geral?” – observamos um cenário onde a maior percentagem de inquiridos (36.5%), isto é, 61 sujeitos, escolheram a opção 8, seguido de uma percentagem de 22.8% dos participantes (ou seja, 38 pessoas) que selecionaram a 7ª opção. Vemos que 21 inquiridos (12.6%) responderam “6”, 19 sujeitos (11.4%) responderam “9”, 10 participantes (6.0%) responderam “5” e as restantes 9 pessoas, nas percentagens de 3.6% (6 inquiridos), 1.2% (2 inquiridos) e 0.6% (1 inquirido) responderam, respetivamente, as opções “4”, “3”, e “2” (cf. Tabela 4). Conforme podemos ainda verificar na Tabela 6, a opção 1, que corresponde a “Totalmente Insatisfeito”, apenas foi selecionada uma vez (aquando da terceira questão, da parte 2, que corresponde ao Grau de Satisfação com a Realização/ Esforço). Observamos que a opção 8 é também a mais escolhida para as questões relacionadas com a Satisfação com o Nível de Vida (51 indivíduos, 30.5%), com a Satisfação com as Relações Interpessoais (43 indivíduos, 25.7%), e com a Satisfação com o Sentimento de Pertença à Comunidade (47 indivíduos, 28.1%). Seguida da 9ª opção, que é a resposta mais dada às questões dedicadas à Satisfação com a Saúde (50 inquiridos, 29.9%) e Satisfação com a Segurança (52 inquiridos, 31.1%) e da opção número 7, que é a mais selecionada nas questões relativas à Satisfação com o Esforço (38 sujeitos, 19.8%) e Satisfação com a Segurança no Futuro (45 sujeitos, 26.9%).

Tabela 6

Grau de Satisfação dos Indivíduos

Grau de satisfação	SGV		Nível de vida		Saúde		Esforço		Relações pessoais		Segurança	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0
2	1	0.6	0	0	1	0.6	5	3.0	1	0.6	0	0.0
3	2	1.2	3	1.8	3	1.8	4	2.4	2	1.2	1	0.6
4	6	3.6	8	4.8	6	3.6	5	3.0	4	2.4	3	1.8

Perfil Interno do Fã

5	10	6.0	6	3.6	8	4.8	8	4.8	17	10.2	5	3.0
6	21	12.6	21	12.6	8	4.8	25	15.0	14	8.4	8	4.8
7	38	22.8	49	29.3	33	19.8	38	22.8	38	22.8	30	18.0
8	61	36.5	51	30.5	37	22.2	33	19.8	43	25.7	37	22.2
9	19	11.4	22	13.2	50	29.9	33	19.8	32	19.2	52	31.1
10	9	5.4	7	4.2	21	12.6	15	9.0	16	9.6	31	18.6
Grau de satisfação	Pertença à Comunidade		Segurança no futuro									
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%								
0	0	0.0	0	0.0								
1	0	0.0	0	0.0								
2	0	0.0	1	0.6								
3	0	0.0	4	2.4								
4	3	1.8	11	6.6								
5	4	2.4	18	10.8								
6	19	11.4	25	15.0								
7	31	18.6	45	26.9								
8	47	28.1	33	19.8								
9	39	23.4	21	12.6								
10	24	14.4	9	5.4								

Dos tipos de satisfação observados no Índice de Bem-Estar Pessoal, procurámos compreender, qual aquele que melhor seria capaz de prever a Satisfação com a Vida em Geral. Num primeiro modelo, utilizámos como variável dependente, apenas e só, o grau de Satisfação com o Nível de Vida. Obtendo um *sig.* = .000, depreende-se que esta variável prevê, com significância, a SGV. Num segundo modelo, já incluímos, para além do Grau de Satisfação com o Nível de Vida, o Grau de Satisfação com o Esforço. Obtendo novamente um *sig.* = .000, subentende-se o mesmo. Num terceiro modelo, acrescentámos a estas duas variáveis, o Grau de Satisfação com as Relações Pessoais que, ao obter um *sig.* = .002 (< .05), também nos indica de que estamos perante uma variável que prevê, com significância, a SGV. Ao acrescentarmos o Grau de Satisfação com a Saúde, num quarto modelo, assistimos a uma mudança drástica no *sig.* (= .718) o que nos diz, por ser superior a .05, que esta variável já não prevê, com significância, a SGV. Um cenário semelhante encontrámos num quinto modelo, onde acrescentámos a variável Grau de Satisfação com a Segurança que, obtendo um *sig.* = .700, nos leva a compreender o mesmo que no modelo anterior. Assim como para o sexto e para o último modelo, aqueles em que acrescentámos as variáveis Grau de Satisfação com o Sentimento de Pertença à Comunidade e com a Segurança no Futuro, respetivamente. Os quais obtiveram um *sig.* = .118 e *sig.* = .112, nesta devida ordem, que nos permitem concluir (*sig.* > .05), que estas variáveis não preveem, com significância, a SGV. Verifica-se que, entre todos eles, existem correlações (*sig.* < .05). E ainda que, dos vários tipos de satisfação presentes neste índice, aqueles que preveem com maior significância são o Grau de Satisfação com o Nível de Vida, o Grau de Satisfação com o Esforço e o Grau de Satisfação com as Relações Pessoais. Sendo que, destes três, o preditor mais forte da SVG, é o grau de Satisfação com o Nível de Vida, o que se pode observar, por ter o coeficiente padronizado de maior valor (cf. Tabela 7).

Tabela 7
Melhor Preditor Da SGV

Modelo 3	Coefficientes Padronizados Beta	t	p
(Constante)		2.455	.015
Grau de Satisfação com o Nível de Vida	0.385	6.239	.000
Grau de Satisfação com o Esforço	0.375	6.033	.000
Grau de Satisfação com as Relações Pessoais	0.176	3.117	.002

Escala de Vinculação do Adulto

Análise de *clusters*

Com base nas dimensões da Escala de Vinculação do Adulto, e de modo a compreender de que forma poderíamos agrupar os perfis, procedemos a uma análise de *clusters*. Esta, deu origem a 3 estilos de vinculação (*clusters*) que, ao seguirem a mesma direção dos *clusters* presentes na escala validada para a população portuguesa por Canavarro et al. (2006), foram designados da mesma forma.

Deste modo, denominámos um primeiro *cluster* de padrão de vinculação seguro, um segundo *cluster* de padrão de vinculação inseguro evitante e um último de padrão de vinculação inseguro ambivalente ou ansioso. O *cluster* 1 representa o conjunto de indivíduos que sentem menos ansiedade, comparativamente com os outros grupos e, paralelamente, apresentam os valores mais elevados, de todos os perfis, para a dimensão conforto com a proximidade e confiança nos outros. O *cluster* 2, por outro lado, é o grupo dos indivíduos que relata não se sentir confortável com a proximidade nem confiar nos outros, ainda que apresentem um valor médio para a dimensão ansiedade. Por fim, o *cluster* 3, é aquele onde observamos os níveis mais elevados de ansiedade, os níveis mais baixos para o componente de conforto com a proximidade e confiança nos outros (cf. Tabela 8).

Tabela 8

Clusters Finais

	Ansiedade	Conforto com a Proximidade	Confiança nos Outros
Cluster 1	1.89	4.25	3.51
Cluster 2	2.66	3.60	2.73
Cluster 3	3.98	3.41	2.74

Concluimos, por meio da ANOVA, que existem diferenças estatisticamente significativas, para cada uma das 3 dimensões avaliadas pela EVA: ansiedade, conforto e confiança (porque, para cada uma delas, $sig. = 0 < .05$). Uma vez que, para o teste *Z*, a componente ansiedade é aquela que apresenta um valor maior ($Z = 258.827$), depreende-se que esta dimensão é o fator com maior peso discriminativo, na formação dos *clusters*.

Posto isto, compreendemos que o estilo de vinculação mais dominante nesta amostra é o perfil de vinculação inseguro evitante, com 67 indivíduos (40.1%), seguido do perfil de vinculação seguro, com 52 sujeitos (31.1%), e por fim do perfil de vinculação inseguro preocupado ou ansioso, com 48 indivíduos (28.7%).

A vinculação varia em função da duração do interesse?

O teste *qui-quadrado* mostra a existência de associação significativa entre os “Perfis de vinculação” e o “Tempo de duração” do interesse ($\chi^2(2) = 25.885$, $sig. = .027$). Pode-se assim concluir o perfil dos indivíduos está relacionado com os tempos de duração do seu interesse pelo artista mencionado. A Tabela 9 mostra-nos como esses perfis se encontram distribuídos pelos diferentes tempos de duração do interesse.

Tabela 9

Duração do Interesse e Perfil de Vinculação

Duração do Interesse	Perfil de Vinculação		
	n seguro	n evitante	n preocupado
Menos de 1 mês	1	0	1
Entre 2 meses a 6 meses	1	5	4
Entre 1 ano a 2 anos	7	7	7
Entre 2 anos a 4 anos	4	24	7
Entre 5 anos a 10 anos	19	17	19
Mais de 10 anos	19	13	10
Justin Bieber há 13 anos e BTS há cerca de 6 meses	0	1	0
O interesse varia	1	0	0

O papel moderador das variáveis sociodemográficas na relação entre as diferentes variáveis estudadas.

Conforme podemos observar na Tabela 10, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as variável “Sexo” e as variáveis “Tempo de contacto”, “Intensidade”, “Tempo de duração”, “Satisfação com a vida” e “Padrões de vinculação”, conforme confirmado pela ANOVA, $p > .05$ (SVG $sig. = .461$, tempo de contacto $sig. = .780$, duração $sig. = .862$, intensidade $sig. = .999$, padrões de vinculação $sig. = .300$). O que significa que elas não se influenciam umas às outras. E o mesmo se verifica para a variável “Escolaridade” ($sig. > .05$).

Tabela 10

O Papel Moderador Da Variável Sexo

		n	M	DP	Z	Sig.
Satisfação com a Vida Geral	Feminino	102	7.25	1.453		
	Masculino	65	7.43	1.571		
	Total	167	7.32	1.498		
Entre Grupos					0.546	.461
Tempo de Contacto com o Artista	Feminino	102	2.43	1.805		
	Masculino	65	2.35	1.653		
	Total	167	2.40	1.743		
Entre Grupos					0.078	.780
Duração do Interesse	Feminino	102	5.56	1.247		
	Masculino	65	5.52	1.371		
	Total	167	5.54	1.293		
Entre Grupos					0.030	.862
Intensidade do Interesse	Feminino	102	2.89	1.210		
	Masculino	65	2.89	1.239		
	Total	167	2.89	1.217		
Entre Grupos					0.000	.999
Perfis de Vinculação	Feminino	102	2.17	0.833		
	Masculino	65	2.03	0.809		
	Total	167	2.11	0.824		
Entre Grupos					1.079	.300

Relativamente à variável “Estado civil” e à variável “Idade”, observámos que não existe uma relação estatisticamente significativa entre estas variáveis e o “Tempo de contacto” com o artista ou a “Duração do

interesse”. Todavia, a ANOVA veio comprovar que, tanto a variável “Estado Civil” ($Z= 2.517$, $sig.= .043$, $<.05$) como a variável “Idade” ($Z= 1.721$, $sig.= .029$, $<.05$), têm efeito na “Intensidade do Interesse”. Com recurso a um teste *PosHOC*, verificou-se que o estado civil onde essa diferença se demonstra significativa, é entre “Solteiros” e “Casados” e entre os “Solteiros” e os “Solteiros numa Relação”.

A variável “Intensidade”

A correlação de *Spearman* realizada concluiu que as variáveis “Intensidade do Interesse” e “Tempo de Contacto” com o mesmo, têm uma correlação positiva moderada e o teste do *Qui-Quadrado* revelou que a associação entre estas duas variáveis é significativa ($r=0.391$, $sig. < .05$). A Tabela 11 mostra-nos que o consumidor e o fã (nível 1 e 2) são os que apresentam menor tempo de contacto com o seu artista escolhido. Seguidos do cultista e do entusiasta (nível 3 e 4) que dedicam um intervalo de tempo entre 1 a 4 horas e o pequeno produtor (nível 5) sendo o que mais tempo dedica entre aproximadamente 5 horas a mais do que 5 horas por dia.

Tabela 11

Tabela de Referência Cruzada – Variável “Intensidade” E “Tempo De Contacto”

Tempo de contacto com o Artista		Consumidor (1)	Fã (2)	Cultista (3)	Entusiasta (4)	Pequeno Produtor (5)	Total
Menos de 30 minutos	n	14 8.4	29	9	10	2	64
	Contagem esperada		18.4	16.1	13.8	7.3	64.0
	Resíduos ajustados	2.6	3.7	-2.6	-1.5	-2.6	
Entre 30 a 60 minutos	n	3	11	15	7	5	41
	Contagem esperada	5.4	11.8	10.3	8.8	4.7	41.0
	Resíduos ajustados	-1.3	-0.3	1.9	-0.8	0.2	
Entre 1 a 2 horas	n	1	4	16 8.0	11 6.9	0	32
	Contagem esperada	4.2	9.2			3.6	32.0
	Resíduos ajustados	-1.9	-2.3	3.6	2.0	-2.3	
Entre 2 a 4 horas	n	1	1	0	8	6	16
	Contagem esperada	2.1	4.6	4.0	3.4	1.8	16.0

	Resíduos ajustados	-0.9	-2.1	-2.4	2.9	3.5	
Aproximadamente 5 horas	n	2	0	0	0	2	4
	Contagem esperada	0.5	1.1	1.0	0.9	0.5	4.0
	Resíduos ajustados	2.2	-1.3	-1.2	-1.1	2.5	
Mais de 5 horas	n	0	1	1	0	3	5
	Contagem esperada	0.7	1.4	1.3	1.1	0.6	5.0
	Resíduos ajustados	-0.9	-0.4	-0.3	-1.2	3.5	
1 vez por semana ou menos	n	0	1	0	0	0	1
	Contagem esperada	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	1.0
	Resíduos ajustados	-0.4	1.6	-0.6	-0.5	-0.4	
1 hora por semana	n	0	0	1	0	0	1
	Contagem esperada	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	1.0
	Resíduos ajustados	-0.4	-0.6	1.7	-0.5	-0.4	
Depende do dia	n	1	0	0	0	0	1
	Contagem esperada	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	1.0
	Resíduos ajustados	2.6	-0.6	-0.6	-0.5	-0.4	
De tempo a tempo	n	0	1	0	0	0	1
	Contagem esperada	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	1.0
	Resíduos ajustados	-0.4	1.6	-0.6	-0.5	-0.4	
Sempre que posso	n	0	0	0	0	1	1
	Contagem esperada	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	1.0
	Resíduos ajustados	-0.4	-0.6	-0.6	-0.5	2.8	
Total	n	22	48	42	36	19	167
	Contagem esperada	22.0	48.0	42.0	36.0	19.0	167.0

As correlações de *Spearman*, vieram comprovar que existe uma correlação negativa entre as variáveis “Intensidade do Interesse” e “Grau de Satisfação com o Esforço”, com um $r = -0.147$. Contudo, tendo um *sig.* ligeiramente superior a .05 (*sig.* = .057), compreendemos que esta não é significativa. Ainda que possamos considerar que existe uma certa tendência para que a intensidade do interesse aumente, quando a satisfação do indivíduo com o esforço diminui (e vice-versa). Um cenário semelhante, foi observado com as variáveis “Intensidade do Interesse” e “Grau de Satisfação com a Segurança no Futuro”, onde foi encontrado, por meio das correlações de *Spearman*, um $r = -0.135$. Assim, concluiu-se que, entre ambas, existe uma correlação negativa, embora não seja significativa, uma vez que *sig.* = .082 (>.05).

Correlacionando o melhor preditor da SVG (ou seja, Grau de Satisfação com o Nível de Vida), a própria Satisfação com a Vida em Geral e a variável “Intensidade”, concluímos que existe uma correlação positiva forte entre as duas primeiras variáveis. No entanto, relativamente à forma como a variável “intensidade do interesse” se correlaciona com as outras duas, observamos que não existe grande correlação com o Grau de Satisfação com o Nível de Vida ($r = -0.100$, *sig.* = .199). Já com a Satisfação com a Vida em Geral, a correlação é fraca, mas é negativa ($r = -0.140$, *sig.* = .071).

A vinculação varia em função da intensidade do interesse?

O teste *qui-quadrado* demonstrou que não existe correlação entre os padrões de vinculação e a intensidade do interesse ($\chi^2(2) = 6.55$, *sig.* = .081, >.05). Na Tabela 12, apresentamos a distribuição dos indivíduos de cada estilo de vinculação e os seus níveis de intensidade do interesse.

Tabela 12

A Vinculação e a Intensidade

Intensidade do interesse	Perfil de Vinculação			Total
	n Seguro	n Preocupado	n Evitante	
Consumidor	7	9	6	22
Fã	19	20	9	48
Cultista	13	13	16	42
Entusiasta	9	16	11	36
Pequeno Produtor	4	9	6	19
Total	52	48	67	167

V - Discussão dos resultados

Este estudo teve como objetivo examinar a conceção do *fandom*, na literatura, ao longo do tempo, ambicionando desmitificar estereótipos e preconceitos, relativos a este universo. Assim, propusemo-nos a procurar compreender o caminho até aqui percorrido e contribuir para uma visão mais integrativa e pertinente do funcionamento humano. Constatámos que muitos têm sido os esforços realizados pelos investigadores, para que os estudos sobre fãs, se afastem da tradição patológica que os limita. O facto é que, gradualmente, estas ideias pré-concebidas têm vindo a ser corroboradas. Desta maneira, pretendemos, também nós, contribuir para uma Psicologia unida e conectada àquela que é a sua essência e são os seus objetivos.

Uma das ideias mais enraizadas sobre o fenómeno, é a visão de que os fãs são audiências de *mídia* passivas, que ouvem e consomem, aquilo que os *mídia* os convencem a ouvir, conforme nos sugere Lewis (1992). Todavia, e como já tínhamos visto por meio dos estudos de Grossberg (1992), os fãs para além de serem ativos, são bastante seletivos em relação aquilo que optam por seguir. Eles escolhem consoante as suas necessidades e desejos, independentemente daquilo que é mais popular. Pudemos também nós observar este facto, por meio da enorme diversidade de artistas mencionada pela amostra analisada. Num total de 167 pessoas, concluímos que 86 artistas foram mencionados por apenas um indivíduo. E, mesmo os dois artistas que mais vezes foram mencionados, Maiara e Maraísa, por 8 pessoas, e Coldplay, por 7, podem ter obtido um número tão elevado de menções, pelo facto de o formulário ter sido também partilhado, em páginas *online* de fãs portugueses, dedicadas a estes músicos.

Atualmente, a ideia que reina a literatura, vê o *fandom* como sendo uma experiência complexa, simultaneamente pública e privada (Cavicchi, 1998). Como o próprio Cavicchi (1998, p. 18) elabora, “*fandom* is not a bounded entity to be discovered and commented on, or a problem to be questioned and answered, it is a complex, private yet shared, ongoing experience”. Esta complexidade na definição, traduz-se numa consequente dificuldade em avaliar o fenómeno. Assim, por não existir, na literatura, uma escala capaz de estimar o quão fã alguém é de um artista, um dos primeiros passos essenciais à presente investigação, foi a criação de um questionário, que conectasse o respondente ao artista de música, por ele mencionado. Os tópicos abordados por estas questões, foram escolhidos, precisamente, por nos fornecerem informação sobre a forma como esta dinâmica é vivida pelo participante. Desde o modo como o próprio situa a intensidade do seu interesse numa escala de 1 a 5, baseada nos estudos de Abercrombie e Longhurst (1998), isto é, a forma como se vê a si próprio e se descreve enquanto fã; à quantidade de investimento real que coloca neste interesse; e ainda, ao intervalo de duração deste vínculo. Apesar da maioria dos participantes (38.3%), mencionar utilizar “menos de meia hora” para estar em contacto com o seu artista, o que corresponde ao investimento mínimo de tempo, a maior parte da amostra (25.1%), considerou-se “fã” do artista escolhido, ou seja, nível dois de investimento. Estes resultados seguem a linha de pensamento que relata a avaliação da paixão, tendo por base, exclusivamente, contactos diretos, como

problemática. Como Sandvoss (2005) nos tinha alertado no início, reduzir o fenómeno à sua dimensão visual, é sempre um posicionamento complicado. No sentido em que, existe sempre quem se identifique como fã, mas que ao seu objeto de adoração não se dedique tanto, tal como existe sempre quem não se identifique como um, mas a quem sejamos capazes de constatar a presença de um enorme vínculo e devoção (Sandvoss, 2005).

Posto isto, é preciso ter em conta, que o interesse se pode expressar de diversas formas, e o próprio investimento pode seguir vários caminhos. Investir num objeto pode não se esgotar somente no tempo que passo a estar em contacto direto com ele. Pode assumir outras formas, como o pensar nesse objeto, o falar sobre ele com outra pessoa, entre outros. Não obstante, por meio dos resultados obtidos, conseguimos compreender também que, quanto mais gostamos de algo, maior a tendência para quereremos usufruir do tempo livre que dispomos, nesse objeto.

Esta última ideia, foi fundamentada pelo restante panorama, onde a amostra se demonstrou coerente na dinâmica de respostas entre a forma como se vê ou quem assume ser dentro do universo do *fandom*, e o que investe do tempo que tem. Isto é, foi encontrada uma correlação positiva, e significativa, entre a variável “Intensidade” e a variável “Tempo de contacto” com o interesse. E ainda se verificou que, a esmagadora maioria da amostra (58%), nutre interesse pelo artista mencionado “há mais de 10 anos” ou pelo menos, “entre 5 a 10 anos”. Este cenário ajuda-nos a perceber que, de facto, o *fandom* é uma experiência que acompanha o indivíduo, que o vê crescer e que com ele vai mudando, não sendo, portanto, fixa. A literatura explica-nos que esta é uma experiência que pode caminhar connosco, durante anos, tornando-se, naturalmente, mais intensa, em determinados momentos, quando a vida assim o exige, e mais leve, noutros. Podemos ver, por exemplo, na pesquisa realizada por Stevenson (2006), aos fãs de David Bowie, em que o autor descreve como a conexão ao artista, funcionava, para os seus seguidores, como uma espécie de ‘âncora’, perante momentos de luto, insegurança profunda, vulnerabilidade psicológica, doença ou divórcio. Mais, o autor referiu que muitos dos indivíduos que um dia já tinham sido fãs de Bowie, redescobriram o seu *fandom* e o seu interesse, anos depois, quando surgiram momentos de crise nas suas vidas (Stevenson, 2006).

Por outro lado, uma das grandes problemáticas inerentes ao estudo do fenómeno do *fandom*, é a questão do género. A análise à presente amostra, não encontrou diferenças estatisticamente significativas entre a variável “Sexo” e a variável “Intensidade”, nem entre a variável “Sexo” e a variável “Tempo de contacto” ou mesmo “Tempo de duração”. Estes resultados, fortalecem a ideia que tem vindo a ganhar, cada vez mais, força, de que este não é um fenómeno tipicamente feminino. Desta forma, também nós concluímos que o fenómeno do *fandom* ocorre em ambos os géneros, independentemente da sua intensidade, quantidade de tempo em contacto com o objeto ou da duração temporal do interesse.

Já relativamente à “Idade”, o cenário encontrado é diferente. Ao que parece, esta é uma variável que tem impacto no grau de “Intensidade”. Ainda que o intervalo de idades da amostra seja grande (dos 18 anos aos 45), é importante refletir que a sua média ronda a casa dos 26 anos. Ou seja, falamos de uma amostra que é, maioritariamente, composta por jovens adultos,

Perfil Interno do Fã

correspondendo, como vimos anteriormente, à chamada geração z. De acordo com a literatura, estes indivíduos foram os primeiros a viver uma vida completa, totalmente num universo interligado e digital (Mussio, 2017). Eles foram expostos, desde muito cedo, a uma enorme facilidade de acesso a conteúdos relacionados com o objeto de adoração, levando-nos a ponderar, a possibilidade de tal cenário ter contribuído para uma maior normalização deste tipo de paixões (Mussio, 2017). Para além disto, conforme Mussio (2017) os nativos digitais, nasceram e cresceram, a par e passo, com todo um conjunto de novas formas de construir relacionamentos. Para o autor (Mussio, 2017), esta é uma geração que possui uma noção de tempo e de espaço diferente, no sentido em que, é típico os seus indivíduos desejarem ‘ter tudo para ontem’. São conhecidos por serem imediatistas, sendo que a letra Z foi atribuída, inclusivamente, por remeter ao verbo *Zapear/Zapping*, que significa mudança imediata de canal (Ceretta & Froemming, 2011). Ora, sabendo que a amostra deste estudo é, na sua maioria, parte integrante da geração z, os resultados encontrados nesta investigação, que revelam uma correlação forte e positiva entre a variável “idade” e a variável “intensidade”, fazem todo o sentido. Por outras palavras, não surpreende que os nativos digitais, sendo conhecidos por dar primazia aos contactos sociais indirectos e eletrónicos, graças às tendências de dificuldades na expressão oral (Mussio, 2017), se envolvam mais neste tipo de dinâmicas.

Concluimos que esta relação entre a variável “idade” e a variável “intensidade do interesse”, talvez esteja a ser alimentada por duas razões: em primeiro, o facto dos indivíduos mais novos estarem mais habituados a ser bombardeados com imagens e informação sobre personalidades famosas, pode instituir a ideia, desde muito cedo, de que nutrem uma ligação real com ela e de que isso é algo normal de acontecer (faz parte do dia-a-dia). E em segundo, pela questão da idealização. Ou seja, esta nova conceção de relacionamentos da esfera *online* está, cada vez mais, a tornar-se no modelo-padrão para os outros relacionamentos. Ora, facilmente deduzimos que, o que é virtual, de longe se compara à realidade. E que, devagarinho, ideais cada vez mais difíceis de atingir, na esfera do cara-a-cara, vão sendo implementados (Bauman, 2006). Assim, imaginamos este processo como sendo um ciclo que se retroalimenta. Começa por dar origem a expectativas, no indivíduo, cada vez mais irrealistas, sobre aquilo que as relações devem ser, mas que acabam por lhe trazer uma sucessão inevitável e constante de desilusões, para com os outros, e para com o mundo. Deste modo, ao nunca conseguir construir uma relação que se assemelhe ao nível do idealizado, parece-nos natural que o indivíduo, aqui, retorne. Parece-nos natural que quanto mais nestas dinâmicas virtuais nos envolvamos, mais nelas nos queiramos envolver. Em suma, e tendo em conta as ideias de Mussio (2017), que se refere a esta geração como apresentando vários problemas, sobretudo, a respeito da interação social, compreendemos que se tornará, menos assustador, mergulhar numa relação virtual, mas em muitos aspetos ideal. Já que, pegando nas palavras de Cynthia Heimel (1983, p.56), “a crush is a passive love affair, without risk.” Isto é, o mundo da internet apresenta-se como um espaço de diminuição de *stress* emocional e saciação de idealizações, no sentido em que, pegando novamente nas palavras da autora, “With a crush, you just fantasize instead. No muss. No fuss.” (Heimel, 1983, p.56).

Para além disto, os níveis de intensidade também se revelam mais elevados nos indivíduos solteiros, quando comparados aos casados e aos solteiros numa relação. Daqui podemos concluir que, os indivíduos que não estão numa relação amorosa, poderão despende de maior disponibilidade, temporal e/ou emocional, para se envolverem numa dinâmica mais intensa com um objeto de adoração. Já que o estar num relacionamento com alguém, consome de nós, geralmente, bastante tempo e energia, o desenvolvimento de uma maior intensidade de interesse pelo objeto, poderá ser dificultado. Este cenário, também parece validar as linhas de pensamento que postulam o processo de adoração de um objeto, como uma forma de satisfação necessidades que, de momento, não têm outra forma de serem satisfeitas. Ou até mesmo um meio de preencher um qualquer vazio. Tal qual foi anteriormente dito, para Rubin e Rubin (1985) as pessoas embarcam mais em conexões com figuras de *mídia*, quanto maior for sua necessidade de interagir socialmente, e menor for a possibilidade de ver esta necessidade satisfeita. Juntando esta ideia, à anterior, não é de admirar que, sendo cada vez mais difícil a interação face-a-face, seja cada vez mais usual a sua substituição por uma interação virtual (Nordlund, 1978).

Tendo em conta que a satisfação do indivíduo com a sua vida é tantas vezes correlacionada com o fenómeno do *fandom*, mostrou-se bastante importante, para o presente estudo, investigar possíveis ligações entre os dois. Num panorama geral, a maior parte dos participantes relatou valores elevados para os diferentes graus de satisfação. Sendo que, para o Grau de Satisfação com o Esforço e para o Grau de Satisfação com a Segurança no Futuro, a maioria optou por um valor mais baixo (7), quando comparado aos valores mais escolhidos para os outros Graus de Satisfação (8/9). Assim, fomos analisar ambos, e em ambos verificámos a existência de uma correlação negativa, ainda que fraca, com a variável “Intensidade do interesse”. Tal cenário, converge na ideia de Hinerman (1992), que postula o *fandom* como sendo um mecanismo de *coping*, que dá abrigo ao indivíduo em momentos de dificuldade. Ou seja, depreendemos que esta tendência para que a intensidade de interesse no objeto aumente, quando o sujeito se sente menos satisfeito com o seu esforço ou mais inseguro com o seu futuro, poderá ser uma forma que o sujeito encontra para lidar com a instabilidade que está a sentir. Este entendimento entra em concordância com as conclusões de Hinerman (1992), nas suas investigações sobre os fãs do Elvis e as suas fantasias peculiares. O autor inferiu que o *fandom* contribui para o sentimento de identidade de sujeito. No sentido em que, Hinerman (1992) concluiu que o indivíduo pode fazer uso desta conexão, em momentos em que a sua identidade se encontra mais vulnerável (como é o caso do indivíduo não se sentir útil/recompensado o suficiente na vida, ou se sentir inseguro em relação aquilo que irá ser a sua vida amanhã), para dar alguma esperança à estabilidade do eu. O *fandom* pode funcionar então como cola tranquilizadora, que oferece ao eu, uma possibilidade de fuga ou de, pelo menos, distração perante a falta de sentido (Hinerman, 1992). Em suma, o *fandom* parece representar algo a nível da realização e satisfação da identidade do indivíduo, que vai para além daquilo que os olhos são capazes de ver e a cabeça capaz de pensar (Duffett, 2013).

Por fim, mas também muito importante para este estudo, foi a análise de *clusters*, realizada para a Escala de Vinculação do Adulto. Tendo em conta

Perfil Interno do Fã

que falamos de relações e de vínculos, decidimos aplicar uma medida que nos pudesse dar informações sobre os estilos de relacionamento do indivíduo. Escolhemos esta escala, sobretudo, por ser capaz de nos providenciar uma análise profunda, sobre o modo como os indivíduos se tendem a vincular, guardando a sua subjetividade, enquanto os caracteriza de um modo mais sintético (Collins & Read, 1990; Canavarro et al., 2006). A nossa amostra seguiu a mesma linha de tendência da amostra utilizada para a validação da escala, em relação aos sujeitos seguros, que se apresentam como sendo os menos ansiosos, e os mais confortáveis com a proximidade e maior confiança nos outros (Canavarro et al., 2006). No que diz respeito aos sujeitos inseguros, ao passo que na amostra utilizada para a validação da escala, os indivíduos evitantes, assumiram a posição intermédia nos três componentes, na amostra analisada, tal não se verificou, para a dimensão da “confiança nos outros”, na qual obtiveram um resultado ligeiramente inferior aos indivíduos ansiosos.

Verificou-se a existência de uma correlação entre o perfil dos indivíduos e a variável “tempo de duração” do seu interesse. Assim, pudemos observar como os indivíduos de perfil seguro, se encontram interessados no seu artista mencionado, na sua esmagadora maioria (38 pessoas em 52), “entre 5 anos a 10 anos” e “há mais de 10 anos”. Demonstrando uma estabilidade temporal no vínculo estabelecido, cenário esperado neste tipo de perfil. Um quadro semelhante também foi encontrado em indivíduos do perfil ansioso que, na sua maioria (19 pessoas em 48), interessam-se pelo seu artista escolhido “entre 5 anos a 10 anos”. Já com os indivíduos do perfil evitante, o panorama encontrado é outro. Talvez por não terem tanto interesse em explorar o mundo externo, ou por tenderem para a repressão emocional (Barthomew, 1990), a maioria (24 pessoas em 67) apenas se encontra interessada no seu objeto de adoração num intervalo de tempo que vai “entre 2 anos a 4 anos”.

Em relação aos padrões de vinculação e à variável “intensidade do interesse”, não encontramos a presença de correlação entre eles. Observámos que, na amostra analisada, o estilo de vinculação mais presente foi o perfil de vinculação inseguro evitante. Segundo Bowlby (1980), este é um estilo caracterizado por indivíduos que parecem fugir mais da intimidade, que acabam por ser mais autossuficientes e optam, mais facilmente, pela distância emocional. Isto porque não confiam nos outros, tendo crescido em ambientes onde a resposta, por parte do cuidador, não era suficiente e com o qual não podiam contar (Bowlby, 1980). Sabemos ainda, por meio de Bartholomew (1990) que, apesar dos sujeitos com padrões de vinculação evitante serem os menos prováveis de se lançarem a desafios novos, também são os que procuram, ao máximo, evitar desilusões, e que maior dificuldade têm em estabelecer relações de intimidade e proximidade. Por esta razão, não seria de estranhar que indivíduos marcados por este estilo de vinculação, tendessem a embarcar em dinâmicas virtuais, mais seguras e controláveis. Contudo, tal não se verificou.

VI - Conclusões

Neste estudo apresentamos, apenas, o resumo de uma pequena parte de toda a literatura disponível sobre o fenómeno do *fandom*. Por meio desta investigação, concluímos que, ao contrário do que, tendencialmente, se pensa, os fãs são bastante seletivos e as suas escolhas são feitas tendo por base fatores internos. São públicos que compreendem e assumem que aquilo que consomem, representa parte de si, contrariando então, a famosa ideia de que são meros consumidores passivos do que é popular.

Depreendemos também, através deste estudo, a pertinência de criar um instrumento capaz de operacionalizar a identidade do fã, avaliando e definindo o seu tipo, mantendo, se possível, alguma da sua subjetividade. Isto porque, a nossa tentativa de avaliação, por intermédio de uma ficha de questões específicas sobre a relação respondente e artista escolhido, por nós criada, acabou por se mostrar limitante. Por meio dos resultados, deduzimos que existe demasiada subjetividade na definição do quão fã alguém é de um artista. Este tópico demonstrou ser tão subjetivo, que nos pode levar a encontrar cenários, onde os sujeitos se identifiquem como fãs, mas não invistam tanto assim de si no objeto, ou *vice-versa*. Apesar da limitação, conseguimos concluir, pelos resultados apresentados, que quanto mais gostamos de algo, mais temos vontade de gastar o nosso tempo com esse algo.

Podemos, ainda, destacar como uma fragilidade desta investigação o formato de amostra recolhida. Por ser uma amostragem não probabilística de conveniência, a generalização dos resultados torna-se difícil de se poder fazer, pois não será representativa da população portuguesa. Esta é uma dificuldade que se poderá contornar, aumentando o número de indivíduos questionados.

Também se verificou que a esmagadora maioria da amostra, nutre interesse pelo artista mencionado, há pelo menos 5 anos. Este panorama, demonstra uma certa durabilidade do fenómeno, ao longo do tempo (estabilidade temporal), validando a ideia de que esta é uma vivência que caminha connosco, no decorrer da vida. Através dos estudos de fãs, constatámos ainda que esta experiência não é fixa, mas que se vai adaptando ao indivíduo, e às suas necessidades ao longo do tempo. Mantendo-se sempre ali, o *fandom* pode surgir ou ressurgir, quando o indivíduo precisar, sendo que, geralmente ganha força, em momentos de crise. Ou seja, concluímos que o fenómeno do *fandom* não é fixo, mas tende a ser estável. Para além disto, inferimos, com base nos resultados, que este não é um fenómeno tipicamente feminino. Ele ocorre, independentemente da intensidade, duração temporal do interesse ou tempo de contacto com ele, em ambos os géneros.

Em contraposição, no que diz respeito à idade, os resultados revelaram um impacto significativo desta, na variável intensidade do interesse. Por meio da presente investigação, conseguimos então deduzir que, quanto mais novos os indivíduos forem, maior tenderá a ser o seu nível de intensidade do interesse. Foi ainda observado, um impacto do estado civil, na mesma variável. Desta vez, compreendeu-se que os níveis de intensidade são mais elevados, nos indivíduos solteiros, quando comparados aos casados ou aos solteiros numa relação. Mais, foi também verificada uma tendência para que a intensidade do interesse aumente, quando a satisfação com o esforço ou a segurança no futuro diminui. Assim, com base nestes dados e na informação

Perfil Interno do Fã

recolhida na literatura, concluímos que o *fandom* pode ser uma forma de *coping*, perante as adversidades da vida. Dando a possibilidade ao eu de se distrair da instabilidade que está a viver, o *fandom* é visto como um lugar seguro e confortável, onde o indivíduo, pode interagir, sem se sentir tão assustado e stressado.

Por fim, e tendo em conta que o estilo de vinculação inseguro evitante, que foi o mais dominante na nossa amostra, é caracterizado pela procura de uma fuga à intimidade e proximidade, seria de esperar que estes indivíduos tendessem para o engajamento deste tipo de dinâmicas parassociais. Ou até mesmo indivíduos com perfis ansiosos. Contudo, diferenças a este nível não foram encontradas.

Esta investigação lembra-nos como o papel do psicólogo deve ser integrativo e compreensivo, devendo avançar para lá dos estereótipos e da superfície. Compreendemos, através deste estudo que, nos dias que correm, fazer parte de um grupo de *fandom*, para além das vantagens identitárias ao nível do sentimento de pertença, ser um porto de abrigo e um ombro amigo em momentos de dificuldade, também abre espaço a que outros tipos de competências pessoais possam ser desenvolvidos. Vemos como fazer parte de algo assim exige capacidade de trabalhar em equipa, organização de eventos, gestão de páginas *online* e pessoas no geral, criatividade, empenho, capacidade de compromisso e tudo aquilo que a nossa mente for capaz de pensar.

Em jeito de conclusão, é importante salientar, de novo, que o tema não se esgota, de todo, nesta investigação. Pelo contrário, a partir daqui novos estudos de maior profundidade podem ter lugar. Falamos de uma temática emergente, que se encontra ainda em processo de consolidação, sobretudo em Portugal, onde ainda estamos numa fase embrionária. Assim, propõe-se que se focalize a pesquisa num tópico, no futuro, como por exemplo, estudar apenas um dos grupos de gerações. Por outro lado, também poderá ser interessante proceder-se a uma investigação que procure identificar diferenças e similaridades entre as várias gerações. Além disto, pesquisas futuras poderão explorar como a vivência de um *fandom*, interfere nos relacionamentos pessoais reais do indivíduo. Com o intuito de compreender, se estas novas dinâmicas funcionam como um complemento destas relações, se as substituem ou se, eventualmente, por existirem, impedem o seu desenvolvimento. Sugere-se ainda, para pesquisas que procurem ser mais ambiciosas, a elaboração de um estudo comparativo, que tenha por base a premissa de que estas celebridades não são uma página em branco e que procure explorar de que forma as suas próprias personalidades ou *personas* representam algo dos seus fãs.

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Sage.
- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Routledge.
- Ainsworth, M. D., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1979). *Patterns of attachment: A psychological study of the Strange Situation*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal relationships*, 7(2), 147-178.
<https://doi.org/10.1177/0265407590072001>
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2006) *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Relógio d'Água.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss, Vol. 1: Attachment*. Basic Books.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss, Vol. 3: Loss, sadness and depression*. Basic Books.
- Braudy, L. (1997). *The frenzy of renown: Fame and its history*. Vintage.
- Brooker, W. (2002). *Using the force: Creativity, community and Star Wars fans*. Bloomsbury Publishing.
- Canavarro, M. C., Dias, P., & Lima, V. (2014). A avaliação da vinculação do adulto: Uma revisão crítica a propósito da aplicação da Adult Attachment Scale-R (ASS-R) na população portuguesa. *PSICOLOGIA*, 20(1), 156.
<https://doi.org/10.17575/rpsicol.v20i1.381>
- Cassidy, J. (1994). Emotion regulation: Influences of attachment relationships. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 59(2-3), 228–283. <https://doi.org/10.2307/1166148>
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us: music & meaning among Springsteen fans*. Oxford University Press.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, 3(2), 15-24.
<https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>
- Cline C. (1992) *Essays from Bitch: The Women's Rock Newsletter with Bite*. In L. A. Lewis (Eds.) *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (pp. 69-83). Routledge.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644–663.
<https://doi.org/10.1037/00223514.58.4.644>
- Dickson, E., Kreps, D., Dillon, N., & Parker, B. C. (2021, November 6). 'People Are Dying': Witnesses Describe the Horror of Astroworld Tragedy in Houston. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-news/eyewitnessesastroworld-houston-travis-scott-1254208/>

- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: Film stars and society* (2nd ed.). Routledge.
- Ehrenreich, B., Hess, E. & Jacobs, G. (1992). Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun. In L. A. Lewis (Eds.) *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (pp. 84-106). Routledge.
- Ferris, K. O., & Harris, S. R. (2011). *Stargazing: Celebrity, fame, and social interaction*. Routledge.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. *The adoring audience: Fan culture and popular media*, 30-49.
- Flippo, C. (2019, December 3). Rock & Roll tragedy: Why 11 died at the who's Cincinnati con. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/feature/rock-roll-tragedy-why-11-died-at-the-whos-cincinnati-concert-93437/>
- Grossberg, L. (1992) Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In L. A. Lewis (Eds.) *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (pp. 50-68). Routledge.
- Harrington, C. L., & Bielby, D. D. (2017). Aging, fans, and fandom. In *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 406-415). Routledge.
- Hazan, C., & Shaver, P. (2017). Romantic love conceptualized as an attachment process. In *Interpersonal development* (pp. 283-296). Routledge.
- Heimel, C. (1983). *Sex Tips For Girls: Lust, love, and Romance from the lives of Single Women*. Simon and Schuster.
- Hills, M. (2003). *Fan Cultures*. Routledge.
- Hinerman, S. (1992) 'I'll Be Here With You': Fans, Fantasy and the Figure of Elvis. In L. A. Lewis (Eds.) *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (pp. 107-134). Routledge.
- Hornby, A. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. Oxford University Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London, Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jensen, J. (1991). Fandom as Pathology: The Consequences of Categorization. In L. A. Lewis (Eds.) *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-29). Routledge.
- Lewis, L. A. (1992). Introduction. In L. A. Lewis (Eds.) *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (pp. 1-6). Routledge.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.
- Miles, S. (2002). Consuming youth: consuming lifestyles. In S. Miles, A. Anderson, & K. Meethan (Eds.), *The changing consumer: Markets and Meanings* (pp. 131-144). Routledge.
- Milgram, S. (1977). The social meaning of fanaticism. *Et cetera*, 34(1), 58-61.

- Mussio, R. A. P. (2017). A geração Z e suas respostas comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais. [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositorio.unesp.br. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/151376>
- Noftle, E. E., & Shaver, P. R. (2006). Attachment dimensions and the big five personality traits: Associations and comparative ability to predict relationship quality. *Journal of research in personality*, 40(2), 179-208. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2004.11.003>
- Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5(2), 150-175. <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>
- Pais-Ribeiro, J., & Cummins, R. (2008). O bem-estar pessoal: estudo de validação da versão portuguesa da escala. In: I.Leal, J.PaisRibeiro, I. Silva, & S.Marques (Edts.). *Actas do 7º congresso nacional de psicologia da saúde* (pp. 505-508). Lisboa, PT: ISPA. ISBN-978-972-8400-82-8
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), 36–53. <https://doi.org/10.1080/15295038509360060>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity Press.
- Schickel, R. (1985). *Intimate Strangers: The culture of celebrity in America*. Ivan R Dee Chicago.
- Stacey, J. (1994). *Star gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. Routledge.
- Stevenson, N. (2006). *David Bowie: Fame, sound and vision*. Polity.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443–453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
- Wu, C.H., & Yang, C.T. (2012). Attachment and exploration in adulthood: The mediating effect of social support. *International Journal of Psychology*, 47(5), 346–354. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.658402>

Anexos

Perfil do Fã: Relação entre fã adulto português e artistas de música.

Caro Participante,

O presente questionário integra um projeto de investigação intitulado “Perfil do fã: relação entre fã adulto português e artistas de música.” Que está a ser desenvolvido no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica realizada na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. Tem como principal objetivo compreender a relação entre o ser-se fã de artistas de música, a satisfação com a vida e a vinculação.

QUEM PODERÁ PARTICIPAR NESTE ESTUDO?

Todas as **pessoas portuguesas com mais de 18 anos** (inclusive).

O QUE ENVOLVE A MINHA PARTICIPAÇÃO NESTE ESTUDO?

Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento deste questionário online. A sua participação é voluntária, os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e toda a informação é anónima e confidencial. O seu preenchimento demorará cerca de 7 minutos, tendo presente que não existem respostas certas ou erradas. Desta forma, solicitamos-lhe que responda sempre da forma mais espontânea e sincera possível. Se alguma questão for difícil de responder, por favor responda o melhor que puder.

Caso surja alguma dúvida, não hesite em contactar-me através do email:
filipajnora@gmail.com

Muito obrigada pela atenção e disponibilidade.

A sua colaboração é crucial para o sucesso deste estudo.

Atenciosamente, Filipa

Nora

***Obrigatório**

ANEXO A

Consentimento informado

Perfil do Fã: Relação entre fã adulto português e artistas de música.

Parte I - Questões Prévias.

Declaro que aceito participar, voluntariamente, nesta investigação e que fui * informado(a) sobre os objetivos da mesma, bem como da confidencialidade a que os dados estão sujeitos.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outra: _____

ANEXO B

Questões sociodemográficas

Perfil do Participante

1. Idade (exemplo: 22 anos) *

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- Solteiro (a), mas numa relação Casado
- (a)
- União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outra: _____

4. Escolaridade em anos (exemplo: 12 anos) *

ANEXO C

Ficha de questões específicas sobre a relação respondente - artista/grupo musical

Relação com Artistas de Música

1. Mencione o **nome de um artista/ grupo musical** com o qual sente um *** relacionamento forte e especial**.

[Responda às questões que se seguem com base na relação que nutre por este(s) mesmo(s) artista(s)]

2. Numa escala de 1 a 5, quão **intenso** considera ser o seu **interesse** por esse * **mesmo artista/grupo?**

O número 1 - '**consumidor**', alguém que apenas consome conteúdo do(s) artista(s).

O número 2 - '**fã**', consome conteúdo sobre o(s) artista(s) e sabe algumas coisas sobre ele.

O número 3 - '**cultista**', consome conteúdo sobre o(s) artista(s) e sabe bastante sobre ele.

O número 4 - '**entusiasta**', consome conteúdo sobre o(s) artista(s) e sabe mesmo muito sobre ele. O

número 5 - '**pequeno produtor**', para além de consumir e ter muito conhecimento sobre o(s) artista(s), também produz material sobre o mesmo (vídeos, fotos, entre outros).

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Con <div style="display: flex; gap: 10px;"> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </div> </div>	Pequeno Produtor

3. Quanto **tempo** diria que **dispõe, por dia, para** ouvir, ver ou **estar em** * **contacto com conteúdo relacionado com esse(s) mesmo(s) artista(s)?**

Marcar apenas uma oval.

- Menos de meia hora
- Entre 30 a 60 minutos
- Entre 1 hora a 2 horas
- Entre 2 horas a 4 horas
- Aproximadamente 5 horas
- Mais de 5 horas
- Outra: _____

4. Há quanto **tempo** diria que **dura** esse **seu interesse?** *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 mês
- Entre 2 meses a 6 meses
- Entre 1 ano e 2 anos
- Entre 2 anos a 4 anos
- Entre 5 anos a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Outra: _____

ANEXO D

Índice de Bem-Estar Pessoal (IBP)

As perguntas seguintes questionam, numa escala de “1” a “10”, o seu grau de **satisfação**. “1” significa que se sente totalmente insatisfeito e “10” significa que se sente totalmente satisfeito. No meio da escala está o 5 que significa neutro (nem satisfeito nem insatisfeito).

(Pais-Ribeiro, J., & Cummins, R., 2008)

PARTE 1

*

1. Pensando acerca da sua vida pessoal e das suas condições, qual o seu grau de satisfação **com a sua vida em geral?**

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

PARTE 2

*

1. Qual o grau de satisfação **com o seu nível de vida?**

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

2. Qual o grau de satisfação **com a sua saúde?** *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

3. Qual o grau de satisfação **com o que está a conseguir obter da vida com * o seu esforço?**

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

4. Qual o grau de satisfação **com as suas relações pessoais?** *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

5. Qual o grau de satisfação **com a sua segurança** (quando se desloca pelas *ruas)?

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

6. Qual o grau de satisfação **com o sentimento de pertença à sua *comunidade** (ao grupo de pertença de que faz parte)?

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

7. Qual o grau de satisfação **com a segurança do seu futuro?** *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tot alme r satis Totalmente Satisfeito

ANEXO E

Escala de Vinculação do Adulto (EVA)

Por favor, leia com atenção cada uma das questões que se seguem e assinale o grau em que cada uma descreve a forma como se sente em relação às relações afetivas que estabelece. Pense em todas as relações (passadas e presentes) e responda de acordo com o que **geralmente sente**.

Se nunca esteve afetivamente envolvido com um parceiro, responda de acordo com o que pensa que sentiria nesse tipo de situação.

(Collins & Read, 1990; Canavarro, 1997, citada por Canavarro et al., 2006)

1. Estabeleço, com facilidade, relações com as pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada característico em mim Extremamente característico em mim

2. Tenho dificuldade em sentir-me dependente dos outros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada característico em mim Extremamente característico em mim

3. Costumo preocupar-me com a possibilidade dos meus parceiros não * gostarem verdadeiramente de mim.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada característico em mim Extremamente característico em mim

4. As outras pessoas não se aproximam de mim tanto quanto eu gostaria. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada característico em mim Extremamente característico em mim

5. Sinto-me bem dependendo dos outros *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada característico em mim Extremamente característico em mim

6. Não me preocupo pelo facto das pessoas se aproximarem muito de mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada característico em mim Extremamente característico em mim

7. Acho que as pessoas nunca estão presentes quando são necessárias. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada característico em mim Extremamente característico em mim

8. Sinto-me de alguma forma desconfortável quando me aproximo das pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada car act e r í st ic o em m im E xtremamente característico em mim
13. Fico incomodado quando alguém se aproxima emocionalmente de mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada car act e r í st ic o em m im E xtremamente característico em mim

14. Quando precisar, sinto que posso contar com as pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada car act e r í st ic o em m im E xtremamente característico em mim

15. Quero aproximar-me das pessoas mas tenho medo de ser magoado(a). *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada car act e r í st ic o em m im E xtremamente característico em mim

16. Acho difícil confiar completamente nos outros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada car acte rístic o em mim Extremamente característico em mim

**17. Os meus parceiros desejam frequentemente que eu esteja mais próximo
* deles do que eu me sinto confortável em estar.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada car acte rístic o em mim Extremamente característico em mim

**18. Não tenho a certeza de poder contar com as pessoas quando precisar
* delas.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada car acte ristic o em mim Extremamente característico em mim

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.