


O MODUS OPERANDI DO PROSSUMIDOR: COMO OS FÃS DE HARRY POTTER SIGNIFICAM OS DISCURSOS REDUCIONISTAS NO ATUAL CENÁRIO BRASILEIRO?


The modus operandi of the prosumer: how Harry Potter fans give meaning to reductionist speeches in the current Brazilian scenario?

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa¹

 0000-0002-9210-7889

✉ flavia.zimmerle@ufpe.br

Maria Cecília Sobral Bezerra da Silva¹

 0000-0003-4179-1921

✉ cecilia.sobral@ufpe.br

¹ Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Os fãs de Harry Potter caracterizam-se pela fidelidade aos valores do cânone, constituído por sentidos e razões morais significativos, noções que normalmente reverberam em suas condutas e compreensões de realidades. Considerando que o Brasil vive uma expressiva circulação de notícias falsas, acompanhadas de discursos alicerçados em reducionismos sociais e ameaças ambientais, buscamos analisar como esses fãs os estão significando. Essa é uma identidade social expressiva que, por meio do consumo, produz significados para si e para o produto com o qual se envolve. Apoiados na Consumer Culture Theory, entendemos que o significado dessas experiências, apesar de serem delineados pela cultura, também a reconstruem. Realizamos uma pesquisa documental em 4 grupos de fãs no Facebook. Nosso corpus foi formado por 1223 comentários, efetuados como respostas a 61 postagens que envolviam a temática. Aplicamos uma análise de discursos funcional e nossos resultados apontaram que três moralidades regem as condutas dos fãs no fandom: os seletivos, os conservadores e os criativos em relação aos valores do universo. Indicamos como é negociada a construção de valores nesses espaços sociais, como eles estão em constante transformação e como são responsáveis por produções de verdades acerca de como se entende que deve ser a vida.

PALAVRAS-CHAVE: Fãs brasileiros, prosumer, discursos reducionistas, moralidade.

ABSTRACT

Harry Potter fans are characterized by their fidelity to the canon's values, constituted by meanings and significant moral reasons, notions that normally reverberate in their conduct and understanding of realities. Considering that Brazil is experiencing an expressive circulation of false news, accompanied by speeches based on social reductionism and environmental threats, we seek to analyze how these fans giving meaning to. This is an expressive social identity that, through consumption, produces meanings for itself and for the product with which it is involved. Supported by the Consumer Culture Theory, we understand that the meaning of these experiences, despite being outlined by culture, also reconstructs it. We conducted a documentary research on 4 fan groups on Facebook. Our corpus was formed by 1223 comments, made in response to 61 posts that involved the theme. We applied functional discourse analysis and our results showed that three moralities govern the conduct of fans in the fandom: the selective, the conservative and creative in relation to the values of the universe. We indicate how the construction of values is negotiated in these social spaces, how they are constantly changing and how they are responsible for producing truths about how life is supposed to be.

KEYWORDS: Brazilian fans, prosumer, reductionist speeches, morality.

1 Introdução

No atual cenário globalizado e de alto desenvolvimento tecnológico, um grande volume de interações sociais passaram a ocorrer através dos meios digitais, o que vem transformando as formas de relacionamento entre as pessoas, e entre essas e serviços, produtos e marcas. Tais relações encontram-se moldadas não apenas pelo imediatismo e alcance dessa mediação, mas por uma cultura bastante peculiar, própria ao meio. Para Sibilia (2015) o “ser” e o “estar” no espaço social digital tornou-se regido por uma lógica em que a visibilidade ocupa um papel essencial. Estar publicamente exposto aos comentários alheios conforma um novo modo de existir.

O meio pareceu favorecer a intensa produção de significados e valores efetuada pelo consumidor, propiciando a voz aos que antes não a tinham e favorecendo as práticas de diversos ativismos, por meio dos quais os consumidores estão se acostumando a reivindicar mudanças sociais (Domingues & Miranda, 2018). Tais sentidos são produzidos para si mesmo e para o produto pelo qual se interessa. A relação estreita e imediata, potencialmente afeta marcas e produtos (Parmentier & Ficher, 2015; Troye & Supphellen, 2012) e também inspira as estratégias de marketing (Siuda, 2014).

As práticas de consumo ativistas tornaram-se bastante comuns em grupos de fãs de produtos culturais, cujos espaços se estabelecem a partir da identificação dos indivíduos com o produtos e existem mundialmente interconectados (Costa & Leão, 2018). Acreditamos que o fandom ou as comunidades virtuais possam ser um dos mais produtivos espaços sociais para se entender a estreita ligação que se estabeleceu entre cidadania, globalização e consumo, apregoada por Canclini (2010). Segundo o autor, como consumir é envolver-se em um contexto de disputas pelo que socialmente se produz e pelos modos de usar tais criações, o sentimento de pertencimento é algo que naturalmente se desenvolve por meio do consumo; tal sentimento afeta tanto a identificação de consumidores com hábitos culturais, quanto determinam o modo de como esses atuam nesses grupos enquanto cidadãos. Inspirados em Costa e Leão (2019) nominamos de *modus operandi* o processo coletivo e produtivo de significados efetuados por esses consumidores e caracterizado pelo seu expressivo potencial criativo e afetivo.

Por sua vez, a Indústria do Entretenimento foi considerada como uma das que mais se desenvolveu nas últimas décadas (Souza-Leão & Costa, 2018). Exposta à essa lógica relacional, o crescimento dessa indústria foi acompanhado pelo expressivo envolvimento de seus fãs-consumidores, cujas práticas acontecem em fandoms. Essas contribuíram para redesenhar a tradicional forma de relação entre produção e consumo (Johnson, 2015). O contexto promoveu a naturalização na constituição de identidades dada por meio do consumo de produtos culturais (Bennet, 2014; Guschwam, 2012); essa ocorre no interior de uma intrincada relação afetiva, é constituída pelo estabelecimento de regras e práticas particulares, sendo representativas do que seja um modo colaborativo de existência (Johnson, 2015; Seregina & Shouten, 2016). Para Jenkins (2009, p.27) a produção dada entre fãs e a indústria constitui a Cultura da Convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Assim, o fã é considerado o modelo do que seja um prossumidor (Siuda, 2014), um agente que, ao mesmo tempo, consome e assume tarefas da produção. Ritzer (2015) defende que o foco dos estudos dado apenas sobre a produção ou sobre o consumo obscurece a própria prática (que existe como um *continuum*), pois não existe produção sem consumo, nem consumo sem produção. Inter-relacioná-las é a ideia da prossumerização, sendo o agente envolvido nelas denominado de prossumidor. As práticas do consumidor produtivo chamaram a atenção dos estudiosos da abordagem da *Consumer Culture Theory*

(CCT) (Cova e Cova, 2012; Dujarier, 2016; Ritzer, 2013). Contudo, a abordagem não se interessa apenas pelo contexto de consumo e suas manifestações particulares, mas sim em como, potencialmente, esses podem gerar novas construções sociais e insights teóricos. Desse modo, os estudos em CCT se interessam por entender como a cultura do consumidor é produzida, conformada e transformada (Arnould & Thompson, 2005).

O fandom é um espaço social, estabelecido e mantido por processos particulares, de algum modo vinculados aos valores canônicos que os agrega (Costa & Leão, 2017). Inspirados em Canclini (2010), podemos entender os fandoms como “comunidades hermenêuticas de consumidores”, que já não se organizam pela ideia de território e os símbolos da cultura já foram ressignificados e constituídos por aspectos transnacionais. Nesses espaços é definido o que é socialmente valioso, a que se deve integrar ou distinguir-se, bem como o que é uma participação cidadã, já que cidadania é considerada pelo autor como elemento central para a relação social e política em uma comunidade. Por isso, nesse espaço, os mais diversos entendimentos acerca de estruturas sociais tradicionais, tais como as de gênero, por exemplo, são particularmente significadas. Os sentidos são coproduzidos nas interações e a condição habilita os integrantes da comunidade a lidar com variadas circunstâncias em seus contextos cotidianos.

Os fãs utilizam os conteúdos dos produtos culturais de modo criativo para construir seus mundos (Jenkins, 2009). Becker (2008) analisa que as pessoas constroem mundos sociais e produzem realidades que lhes representam no agir comum, empregando diferentes graus de comprometimento nessa prática. Para o autor, os membros de comunidades se interessam em estabelecer regras e/ou acordos informais de convivência, que vão sendo definidos nas interações dos agentes, dos quais participam os rotulados de desviantes (*outsiders*) e também os empreendedores morais, pois a própria existência enquanto grupo depende de normas e sempre se tentará impô-las, promovendo conflitos e divergências. Isso porque tanto as regras quanto os desvios são um processo de construção político, no qual alguns argumentos tornam-se legítimos e outros não. Não acatá-los é também uma prática que se concretiza na interação, ou seja, o que se considera desvio é sempre um produto que envolve a reação dos outros. A sociedade é assim composta por grupos dominantes e desviantes e, em sua multiplicidade e complexidade, também permite com que “aquele que infringe a regra possa pensar que seus juízes são *outsiders*” (Becker, 2008, p.15).

Harry Potter é um dos mais potentes textos culturais da atualidade (Brown & Patterson, 2010), sendo constituído por fortes valores sociais e razões morais (Batista & Domingos, 2011), mantém afiliados um expressivo número de fãs no mundo. Esses fãs se autodenominam de potterheads e se caracterizam por seu alto envolvimento com causas sociais (Jenkins, 2009). Assim, se envolvem em protestos por direitos às liberdades individuais; defendem que liberdade de pensamento é um valor próprio da condição social democrática e, portanto, entendem assumir uma posição cidadã (Amaral; Souza & Monteiro, 2015). Já nos embates com a indústria, em boa parte das vezes, eles tornam suas vontades decisivas pelo alcance e celeridade com que se articulam. O apoio nos meios tecnológicos favorece a vasta e rápida distribuição de informações e o envolvimento com essas causas nutre sua construção identitária de fã (Guschwam, 2012).

Assim, os valores estabelecidos nos fandoms provêm de fluidas relações, nas quais importa o modo como se estabelece sentidos aos valores do cânone frente às condições próprias ao contexto. Afinal, é por meio da cultura que se constrói os sentidos sociais, ou ainda, como afirma McCracken (2004, p.101) “Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto “plano de ação”, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano”. Suas práticas os agrupam como comunidade (Arnould & Thompson, 2015) e a ordem do cânone passa a funcionar como um dispositivo regulador e mantenedor de suas condutas (Costa & Leão, 2017). Acreditamos que os efeitos dessa forma de

interação mediada por tecnologias e pautadas por uma cultura própria, são potenciais indicadores de como mudanças sociais tendem a se estabelecer. Afinal, o que entendemos por realidade e por verdades são frutos de uma construção política socialmente estabelecida e essa nos orienta a lidar com os valores, com os problemas cotidianos e até a entender como deveria ser a vida (Canclini, 2010; Becker, 2008; Berger & Luckmann, 2004).

Diante do exposto, por considerarmos a importância cultural dos fandoms nos processos de consumo, e os graves momentos de instabilidades nos âmbitos sociais, culturais e econômicos que o Brasil tem vivido, buscamos entender: como os potterheads brasileiros produzem significados ativistas? Afinal, nos últimos dois anos, tornou-se comum a disseminação nas redes sociais um expressivo quantitativo de informações sem veracidade, que trouxeram à tona os mais diversos discursos conservadores, muitos preconceituosos e alicerçados em reducionismos sociais e ameaças ambientais. Tais posicionamentos vem sendo debatidos por esses prossumidores, fortemente influenciados pelos valores morais do cânone.

Considerando sua característica de envolvimento com esse tipo de causas, imaginamos indicar como acontece a produção de valores na cultura de consumo, e como isso é capaz de impactar a vida social. Acreditamos que nossos resultados reforcem a necessidade do marketing permanecer atento ao desempenho dos prossumidores (Costa & Souza-Leão, 2019). Ainda, consideramos que são tímidas as contribuições sobre o *modus operandi* do prossumidor, bem como sobre sua capacidade de desempenho e alto potencial criativo e afetivo (Ritzer, 2013), características essenciais para analisar-se os impactos do consumo produtivo. Vislumbramos que, ao aprofundamos algumas reflexões sobre essa agência, estaremos contribuindo com o pensamento em CCT, principalmente no sentido de como os significados vão sendo recorrentemente produzidos, estabelecendo verdades particulares acerca de como deve ser a vida (Thompson & Troester, 2002).

2. A Abordagem da CCT e os Consumidores Produtivos

A *Consumer Culture Theory* (CCT) surgiu na década de 1980, sendo caracterizada por Arnold e Thompson (2007) como uma nova frente de pesquisas, trazendo uma proposta diferente da corrente embasada no paradigma positivista e, até então, a orientação epistemológica dominante para as pesquisas do comportamento do consumidor no campo do marketing. A CCT é uma abordagem da pesquisa do consumidor composta por diferentes aportes teóricos, em sua maioria caracterizadas como estudos qualitativos interpretativistas (Gaião, Souza, & Leão, 2012), mas que em comum, consideram a cultura como um fator central para realização de experiências, práticas e significações dadas através do consumo (Arnould & Thompson, 2005). Arnold e Thompson identificaram a existência de temáticas exploradas pelos estudos dessa abordagem e, aqueles voltados para o entendimento de como se dá a produção da cultura de consumo e como isso pode impactar a vida cotidiana, se enquadram em culturas de mercado.

Assim, essa abordagem se pauta na ideia de que toda atividade de consumo é essencialmente cultural, o que desvela a importância do valor simbólico e o modo como consumidores o criam e transformam permanentemente em suas práticas de consumo (Souza, Gaião, Silva, & Souza-Leão, 2013). O consumidor e os produtos tornam-se estações intermediárias do significado, totalmente dependentes das dinâmicas do consumo (McCracken, 2003). Portanto, sendo a ética do consumo quem norteia as relações sociais, solidifica-se o entendimento de que o consumo tornou-se central para a reprodução dessa forma social (Barbosa, 2004). Assim, nas últimas décadas, a CCT conquistou mais estudiosos e tornou-se “um corpo sólido de conhecimento, com temática e teorias características, e que se preocupa em responder aos aspectos que norteiam as atividades de marketing” (Gaião, Souza & Leão, 2012, p.342).

Por sua vez, o comportamento ativo dos consumidores e sua potencialidade em coproduzir valores para produtos com os quais se envolve, foi evidenciado pelo aumento de interações dadas nas redes sociais digitais (Cova & Cova, 2012). A questão ganhou importância nos estudos da CCT (Arnould & Thompson, 2005) que, entendendo o comportamento como um *continuum* estabelecido entre produção e consumo, nominou esse agente de prossumidor (Ritzer, 2013). Esse trabalho assumido voluntariamente foi alvo de várias pesquisas em marketing. Contudo, para Cova e Cova (2012), os discursos gerados por esse criaram rostos para tais consumidores, despertando modos de entender sua conduta. Seguindo os autores, o consumidor individualista que ampliou a habilidade de interagir com a produção foi esboçado pelo marketing de relacionamento; o consumidor hedonista, que ganhou competência para produzir experiências de consumo, foi caracterizado pelo marketing experiencial; já o consumidor criativo que contribui na cocriação de produtos e serviços foi delineado pelo marketing colaborativo. Assim, a depender do aporte epistemológico, o consumidor produtivo pode ser entendido como empoderado (Jenkins, 2009), como um colaborador da produção (Vargo & Lusch, 2004) ou mesmo como um explorado por ela (Büscher, 2013). Nessa pesquisa buscamos um olhar mais sistêmico, pautado no fato de que suas ações evidenciam a indefinição entre as fronteiras produção-consumo, sendo essa a proposta do marketing colaborativo (Cova & Cova, 2012).

3. Os Fãs e a Cultura da Convergência

O fã como é um consumidor singular, uma identidade social em expansão, cuja a adoção crescente de tarefas da produção em seu consumo, o faz ser entendido como um prossumidor (Souza-Leão & Costa, 2018). Graças ao compartilhamento ativo de informações típicas de seu modo de existência, Jenkins (2009) entende que os fãs, por meio de uma inteligência coletiva que orbita o produto cultural e ordena o fandom, estabelecem regras e definem condutas para o funcionamento desse espaço. No mesmo, identidades são constituídas (Seregina & Schouten, 2016), bem como uma série de sentidos são coletivamente desenvolvidos e, certamente, levados para os demais espaços sociais em que convivem. Costa e Leão (2018) analisam que os potterheads mantêm um alto envolvimento com o produto, são orgulhosos de sua condição de fã, fiéis ao universo, se dedicam a manter ativa sua comunidade e, por meio suas práticas, tanto reiteram a normalização do fandom, como ensinam aos iniciantes acerca do que seja a essência de um potterhead.

Essa relação singular estabelecida entre os fãs e entre esses e as franquias, originou uma rede de relacionamento que, para Kozinets (2014), é responsável por renovar constantemente os produtos desse mercado, portanto também o interesse pelos mesmos. Jenkins (2009) analisa que tal aproximação deveu-se a convergência de mídias e sua estreita aproximação com a cultura e com a comunicação, compondo o que ele denomina de cultura da convergência. Tal contexto cultural promoveu novas formas de socialização e também tornou comum os modos de trocas econômicas e culturais ocorridas entre os agentes nesse meio.

Assim, numa sociedade moldada pela comunicação e mediada pela tecnologia, em que modos de consumir definem o exercício da cidadania (Canclini, 2010), podemos entender que o trabalho político dos potterheads no fandom é formador (Amaral, Souza & Monteiro, 2015; Jenkins, 2009), pois tais experiências de consumo propiciam para além da construção de identidades culturais, a construção de mundos e de realidades. Seguindo Turk (2014), entendemos que essa relação produz o sujeito ao mesmo tempo em que constitui a cultura, os produtos e o próprio sistema.

4. Procedimentos Metodológicos

Essa pesquisa, de cunho qualitativo, insere-se no paradigma interpretativista (Denzin & Lincoln, 2007). A técnica de coleta foi a observação efetuada sobre as interações realizadas pelos fãs nos espaços virtuais dos fandoms. Como base para construção do *corpus*, seguimos os princípios de Bauer e Aarts (2002) e utilizamos por limite as discussões acerca dos temas de interesse ocorridas em quatro grupos do Facebook de fãs brasileiros; esses selecionados pelo número de membros e pela dinâmica interativa. Deles foram coletados os documentos e analisadas as interações sobre a temática, que ocorrerem no período de setembro de 2019 até junho de 2020. Encerramos a coleta quando evidenciou-se a saturação dos dados. Ao todo foram analisados 1223 comentários efetuados como resposta a 61 postagens. A construção do corpus atendeu aos critérios de qualidade, objetivando “maximizar a variedade de representações desconhecidas” (Paiva, Leão & Mello, 2011, p.199).

Por considerarmos a importância do discurso na construção da vida social, optamos por realizar uma análise de discursos. Dentre as variedades disponíveis aplicamos a análise de discursos funcional, que volta-se para compreender a ação adquirida pelos discursos em seus contextos de fala (Gill, 2002). A autora discute três tradições teóricas amplas para diferenciar os tipos de análise de discurso. A análise funcional pertence a tradição influenciada pelos atos de fala, pela etnometodologia e pela análise da conversação. Este tipo de análise se fundamenta na Sociolinguística Interacional, que se preocupa em levantar os significados situados na interação social face-a-face levando em conta a situação social na qual elas emergem (Ribeiro & Garcez, 2002).

Seguindo Gill (2002), como os processos analíticos de organização dos dados e construção interpretativa ocorreram inter-relacionados. Seguimos as três principais etapas de uma análise qualitativa: a) agrupamento e simplificação dos dados por temas ou categorias; b) a organização dos agrupamentos de modo a possibilitar a análise do inter-relacionamento entre eles - nessa etapa evidenciamos as funções dos atos de fala no interior de todas as categorias; e por fim, c) a triangulação, a significação, as regularidades frutos de padrões encontrados (Gil, 2008).

5. Discussão dos Resultados

A primeira etapa analítica, que se refere à codificação e categorização (agrupamento dos sentidos, organização dos dados e sua simplificação por temas), gerou as sete categorias de pesquisa (Vide Quadro 1). Orientados por nossa questão de pesquisa, os dados puderam ser organizados pelos tipos de ação na qual se definia o que é socialmente valioso para a comunidade (Canclini, 2010) e geravam intensas negociações para estabelecer acordos informais de convivência (Becker, 2008).

Quadro 1 – Categorias e suas descrições

Categorias	Descrição
<i>Bullying</i>	Tratou dos discursos acerca de atos de intimidação ou violência psicológica, normalmente cometidas no ato de corrigir condutas de fãs no fandom.
LGBTfobia	Se referiu às discussões que tratam de quaisquer atos discriminatórios cometidos contra pessoas que se afirmam lésbicas, gays, bissexuais ou transgênero.
Machismo/feminismo	Envolveu comentários sobre posicionamentos machistas e feministas discutidos no fandom.
Racismo	Englobou as interações que ocorreram em torno do biótipo ou da cor da pele de personagens escolhidos para a saga cinematográfica, envolvendo casos vivenciados.

Preservação ambiental	Tratou das interações que se estabeleceram em torno da importância da proteção do meio ambiente para gerações futuras e as políticas públicas em discussão.
Regimes políticos	Englobou as discussões acerca do que sejam regimes não democráticos, seus pontos positivos, negativos e suas consequências.
Deliberações políticas	Tratou das interações estabelecidas em torno de decisões políticas tomadas para os diversos setores da sociedade brasileira.

Fonte: os autores (2021)

Na segunda etapa, levamos em conta a situação social que emerge nas interações face-a-face e consideramos que falar é sempre um ato político, portanto, exerce uma ação no campo discursivo. Como falar é agir e todo ato de fala é contratual entre as partes, elucidamos o que os atos de fala tinham por intuito conquistar, a sua função ou objetivo no contexto discursivo (Gill, 2002). (Vide Quadro 2).

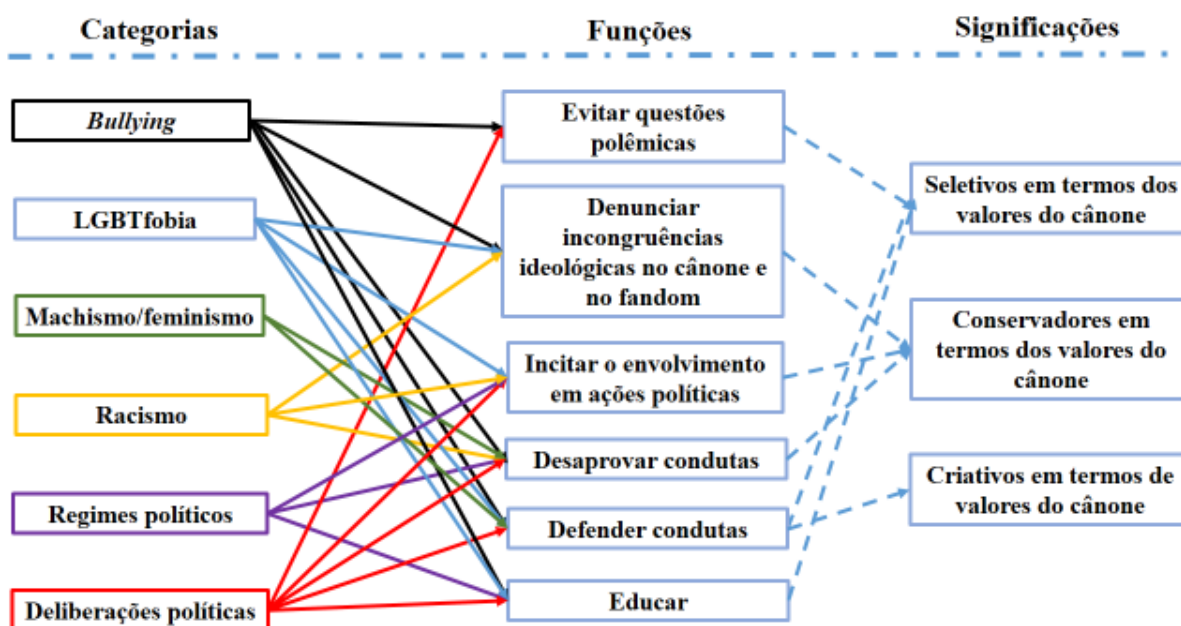
Quadro 2 – Funções e suas descrições

Funções	Descrição
Evitar questões polêmicas	Objetivou resguardar a comunidade de temas promotores de conflitos; em uma espécie de pacto, assuntos foram proibidos e controlados, por se acreditar que desvirtuam a finalidade da comunidade; essa seria exatamente espairer, esquecendo os problemas reais.
Denunciar incongruências ideológicas no cânone e no fandom	Demarcou o recente reconhecimento de que as contradições surgidas no fandom estão presentes no cânone. Constatou-se a diferença entre o que se prega e o efetivamente se faz na condutas dos fãs, da autora da saga, e de passagens da própria narrativa.
Incitar o envolvimento em ações políticas	Buscou encorajar o engajamento dos fãs em lutas por meio de ações continuadas como: disseminar o que pensam embasado nos valores do cânone, denunciar condutas que não se encaixam nesse escopo, incentivar retaliações como o cancelamento de pessoas ou o boicote aos produtos relacionados às mesmas, evidenciando o descontentamento.
Desaprovar condutas	Manifestos de repúdio às opiniões ou comportamentos, tornado públicos por personalidades (ligados ou não à saga) ou por pessoas comuns, que sejam considerados intolerantes, violentos, preconceituosos e/ou injustos em relação às minorias.
Defender condutas	Revelam a crença de que comportamentos desviantes dos valores do cânone devem ser aceitáveis. Desculpabiliza-se deslizes ampliando os sentidos de valores como a tolerância, de modo a justificar essa posição.
Educar	Objetivam ensinar aos fãs a conduta adequada frente às diferenças pessoais e morais, tendo por base os valores do cânone e por finalidade a manutenção do fandom. Aqui se instrui a ser mais tolerante, a desenvolver empatia, desestimulando/regulando comportamentos e opiniões desrespeitosas de qualquer ordem. Busca-se acolher e encorajar a permanência de membros vitimados no grupo.

Fonte: os autores (2021)

Na terceira etapa triangulamos as categorias com as funções e elucidamos os sentidos dados aos reducionismos nos campos sociais e ambientais de contexto brasileiro no período. Ressaltamos que tais sentidos são embasados valores do cânone, mas são também frutos de influências sócio históricas e de uma negociação constante frente aos cenários cotidianos a que estão expostos. A Figura 1 elucidava como cada categoria se relacionou com as funções no campo. Os padrões de regularidades encontrados nos levaram às três significações, que puderam responder à nossa questão de pesquisa. O Quadro 3 descreve os sentidos revelados, indicando a coexistência de três moralidades no fandom.

Figura 1: Triangulação dos dados



Fonte: os autores (2021)

A triangulação dos dados nos apontou três sentidos ou moralidades que permeiam a busca em estabelecer regras e/ou acordos informais de convivência no espaço social do fandom, revelando como essa comunidade é composta por grupos dominantes e desviantes, no sentido dado por Becker (2008).

Quadro 3 – Significações e suas descrições

Significações	Descrição
Seletivos em termos dos valores do cânone	Moralidade que se desenha por supervalorizar a tolerância em detrimento aos outros valores, aplicando-a no intuito de minimizar a gravidade de posturas intolerantes. A gratidão ao universo e a necessidade dele em sua vida, os fazem priorizarem a subsistência do fandom alargando os sentidos de seus valores originais.
Conservadores em termos dos valores do cânone	Moralidade que defende os valores mais puristas do cânone. O tradicionalismo foi exacerbado ao perceber-se inconsistências ideológicas na narrativa, na autora e no próprio fandom. Questiona-se a manutenção da relação com o universo, mas se mantém convictos que os valores dele recebidos ainda são os mais corretos para reger a vida.
Criativos em termos de valores do cânone	Moralidade que se caracteriza por acreditar que a importância dada a certos assuntos são exacerbadas. Entendem que as pessoas se ofendem por qualquer coisa, e quando alguém assume valores diferentes, é confrontado. Em defesa de sua postura, argumentam que a realidade vem mostrando que todos somos naturalmente contraditórios e que ninguém está livre de ser preconceituoso. Acreditam como democrático o ambiente em que todos expressem suas opiniões, sejam essas quais forem, e cobram que esse espaço seja condizente com o que os fãs dizem ser. Se apegam a sua significação particular acerca dos valores do universo para justificar suas condutas.

Fonte: os autores (2021).

Das três linhas de sentidos apontadas, entendemos que apenas em uma delas, os *criativos, em termos dos valores do cânone*, se distanciou mais dos sentidos ideológicos originais que os manteve enquanto comunidade. Apresentamos exemplos ilustrativos de como essas categorias se relacionaram com as funções e apontaram para os sentidos e, posteriormente, discutimos tais resultados à luz dos autores. Os trechos de fala estão codificados por letras, relativas à categoria a qual pertencem, e por números, relativos à sua posição ou linha da planilha analítica. Isso porque, para a análise de dados, utilizamos como suporte os recursos de uma planilha Excel na qual os trechos de fala, as categorias e as funções foram dispostos em colunas e cada trecho de fala ocupou um linha, cuja numeração facilita a sua localização.

A categoria *Bullying* é recorrentemente no fandom, sendo praticada entre seus membros:

#B.08 –[...]é muito chato mesmo e eu não consigo entender o que se passa na cabeça da pessoa aí fazer isso, e pior que eu fico me doendo pela pessoa que foi ofendida e eu não consigo ficar calada, eu tenho que falar alguma coisa, até porque estamos aqui pra falar de Hp, aprender, descobrir e trocar ideias, mas povo quer ficar diminuindo os outros aí a coisa pega.

O comentário teve por função *desaprovar conduta* e se referiu à significação: *conservadores em termos dos valores do cânone*; o trecho mostra um posicionamento de não aceitação desse tipo de conduta em uma comunidade que se diz inclusiva.

Na categoria *Bullying* também houveram posições tomadas em defesa de se *evitar questões polêmicas* no grupo, pois a discórdia enfraquece suas relações e ameaça sua continuidade enquanto comunidade. Nessa função evidencia-se o entendimento de que a tolerância deveria se tornar uma prática mais ampla, pois é um dos maiores valores que a saga ensinou e, apenas por meio dela podem manter a união do grupo. Como essa tolerância se estende também às condutas desrespeitosas, a relação nos levou a linha de significação: *seletivos em termos dos valores do cânone*:

#B.21 - Acontece que muitos membros aqui são crianças que estão se alfabetizando, outros possuem déficit e dificuldade de aprendizado, outros pararam para trabalhar, etc. Ninguém tem o direito de corrigir outra sem saber da vida dela, das dificuldades, etc. Se dá para entender, não há necessidade de ser inconveniente.

Na categoria *LGBTfobia*, o trecho de fala indica como acontece a função *educar*, pautada nos valores canônicos. Essa função nos levou a linha de significação: *seletivo em relação aos valores do cânone*, pois, apesar de posturas excludentes serem inaceitáveis e bastante trabalhadas na narrativa, essa conduta sofreu certo alargamento de sentidos. O intuito de relativizar alguns valores – no caso se pode “discordar” mas precisa se “respeitar” – objetiva a manutenção do fandom:

#LGBT.95 - Olá potterheads, tudo bem? Esta semana vem acontecendo situações desconfortáveis dentro do grupo: [...] Alguns fãs começaram a publicar fotos de seus casais LGBT favoritos da saga, porém a maioria dos casais não são reais na saga. Isto vem causando muita intriga e discórdia no grupo, porque, infelizmente, existem homofóbicos no grupo e pessoas que não entendem o principal propósito de todas as publicações: É tratar os casais LGBT de uma forma natural, afinal, é isto que é, natural e comum! Bom, mas não pensem que eu concordei com todos os casais, tem alguns que eu não acho que combine [...]. Você tem o direito de discordar, mas tem a obrigação de respeitar. Eu espero que vocês tenham respeito, pois estes casais são como todos os outros casais que foram desenvolvidos ao longo da saga. E, qual é? Estamos deixando de lado o que tanto a Jô nos fala

(escreve), sobre o amor, respeito, união, amizade, etc. Sem contar que o nosso Dumbledore é gay! Obrigada por ler! #LovesLove"

Nos chamou atenção o fato da prática de educar, uma das mais relevantes para preservar o cânone e nutrir fandom, sendo praticada majoritariamente para manter o espaço social.

Ainda na categoria LGBTfobia, o trecho revela como apareceu a função *defender condutas* nos levando a linha de significado: *criativos em relação aos valores do cânone*:

#LGBT.84 - Ah, ser gay é uma coisa, mas ficar forçando o negócio o tempo todo? SER GAY TÁ NA MODA AGORA? PORRA...

Contudo, entender como a função educar (uma das práticas mais importantes nesse espaço) relacionou-se à categoria LGBTfobia e nos levou a sentidos customizados, nos impeliu a reconhecer a influência de um episódio importante para os potterheads: em junho de 2020 a autora da saga, novamente, proferiu comentários no Twitter considerados transfóbicos pelos fãs, causando muita decepção. Isso se deu num momento sensível em relação ao respeito às diferenças, no qual o mundo protestava depois do assassinato de George Floyd. O fato provocou uma espécie de auto análise nos fãs. Fruto dessa reflexão, alguns apontaram a existência de uma inconsistência entre as ideias apregoadas e as práticas efetuadas no universo. Ilustramos como a categoria LGBTfobia teve por função *denunciar incongruências ideológicas no cânone e no fandom*, nos levando ao significado: *conservadores em termos dos valores do cânone*:

#LGBT.150 - Nem parece a msm autora q expressou aversão a diversos preconceitos colocados em seus livros. Mostrando q tds devem ser tratados com respeito e sem exceção. Mto triste ver um posicionamento desses vindo dela.

Nos comentários surgiram diversas suposições acerca dos motivos da autora ter tomado tal atitude, o que obedeceu a mesma linha de significação:

#LGBT.151- aí eu me pergunto se de fato ela tinha aversão a diversos preconceitos ou criou uma obra desconstruída só para lucrar...

A decepção os fez repensar na manutenção de seu vínculo afetivo com a autora e, no extremo, com o próprio universo. Ilustramos a função *incitar o envolvimento em ações políticas* vinculada a significação *conservadores em termos dos valores do cânone*:

#LGBT.225 - [...] meu dinheiro ela não pega mais, tenho o prazer de ver tudo no piratinha!

Contudo, ainda na categoria LGBTfobia, houveram colocações que tiveram por função *defender condutas* nos levando a significação: *seletivo em relação aos valores do cânone*:

#LGBT.270 - E ela mentiu em algo?

Também surgiram falas que assumiram a função de *defender condutas* nos levando a significação: *criativos em relação aos valores do cânone*:

#LGBT.403 - Isso se chama liberdade de expressão querido.

Não é a primeira vez que a autora é julgada pelos fãs. Apesar desse momento particular, ficou muito evidente que uma nova moralidade encontram-se em andamento. O

acontecido trouxe à tona discussões sobre a pouca representatividade de gênero e raça na saga. Eles acreditam que a autora poderia ter repensado nisso, mas não o fez. Isso exacerbou o desapontamento e suscitou o apoio no ditado popular: “faça o que digo mas não faça o que eu faço”. As falas assumiram a função *denunciar incongruências ideológicas no cânone e no fandom*, nos levando a significação *conservadores em termos dos valores do cânone*:

#LGBT.945 - ela teve diversas oportunidades para se pronunciar pela falta de diversidade, desenvolver isso nos filmes de animais fantásticos, mas simplesmente não faz, pra ela é muito mais como do jogar q tem representatividade em entrevistas, sem desenvolver e sem ter q se preocupar com isso.

Como as categorias *machismo/feminismo* e *racismo* apresentaram a situação de significação semelhante à categoria *bullying*, optamos por não ilustra-las. Os comentários tiveram por função *desaprovar condutas* vinculado a linha de significação *conservadores em relação aos valores do cânone*, ou a função *defender condutas* levando para significação *criativos em relação aos valores do cânone*.

Quanto à categoria de *regimes políticos*, retornaram algumas discussões do período de lançamento do segundo filme da série Animais Fantásticos. Os fãs comparam a conduta do vilão Grindelwald e suas habilidades de oratória às características do regime fascista; aqui apareceu a função *educar* levando à significação: *seletivos em relação aos valores do cânone*:

#RP.655 -Todo mundo sabe o que é facista e que o Grindelwad é uma pessoa horrível. Gostar do discurso (Pois é bem construído e engana aqueles que não conhecem sua verdadeira natureza) e dele como personagem (Não como pessoa), não tem problema nenhum. É um ótimo discurso de um ótimo personagem. Não confunda as coisas.

Ainda no mesmo caso, surgiu a função *desaprovar conduta* levando a significação *conservadores em relação aos valores do cânone*:

#RP.659 –[...]Às vezes as pessoas caem nesses discursos porque se recusam a abrir os olhos e enxergar e as vezes é porque elas são tão sádicas e horríveis quanto o vilão. Na dúvida, desconfie de todo discurso que pareça muito bom ahshhs.

Ilustramos como surgiu a função *incitar o envolvimento em ações políticas* levando a significação *conservadores em relação aos valores do cânone*, quando se tratou do regime fascista:

#RP.730 – [...]a luta antifascista precisa estar em tudo, ou eles acabam com tudo.

As comparações entre passagens da narrativa com regimes políticos foi uma constante, embora o tema tenha sido alvo de regulação na maioria dos grupos brasileiros. O mesmo também ocorreu na categoria deliberações políticas; lá se discutiu, por exemplo, a questão da preservação ambiental na Amazônia. Nessa temática as postagens existiram vinculadas às funções *evitar questões polêmicas*, *educar* e até *defender condutas*; as duas primeiras por se entender que as mesmas se constituem uma ameaça para continuidade do grupo e a última nos pareceu estar sempre vinculada a certa preferência/defesa político-partidária, fato comum aos grupos sociais brasileiros nesse período. Há de se destacar também a enorme disseminação de *Fake News* nas redes sociais, bem como o apoio nelas

para a construção de argumentos que fortaleciam a crença no que se gostaria de crer. Porém, em todos os casos vinculados à essas três funções, terminou-se por ampliar o sentido de certos valores, tais como o respeito as opiniões (sejam elas quais forem), levando a significação *seletivos em relação aos valores do cânone*:

#DP.668- Se vcs usam Harry Potter pra defender opinião política vcs não leram direito "ainda que venhamos de lugares diferentes e falemos línguas diferentes nossos corações batem como um só", façam o favor de não usar a serie pra incutir opinião política nos outros vá pesquisar um pouco mais sobre o assunto antes de vir com notícia de G1 postar besteira.

Na categoria *deliberações políticas* encontramos também as funções *desaprovar condutas* e *incitar o envolvimento em ações políticas* levando ao sentido *conservadores em relação aos valores do cânone*:

#DP.693 - para de falar idiotice, ta vendo o que tá acontecendo??[...]. Quer q a gente fique calado, só pra não manchar a imagem de político !!?

Ainda nessa categoria, a questão da liberação do porte de armas no país causou polêmica. Alguns compararam as armas com as varinhas, argumentando que Harry Potter, durante toda a sua vida toda, se preparou (aprendeu a usar a varinha) para se defender do que estava "lá fora". Alguns discursos tiveram por funções *defender condutas* nos levando a significação *criativos*:

#DP. 890 - Quando a Molly matou Bellatrix com uma varinha pra proteger a filha ninguém viu problema. Mas o equivalente disso na vida real não pode.

Contudo, parte dos fãs discordou da comparação. Ilustramos a função *desaprovar condutas*, levando a significação *conservadores em termos dos valores do cânone*:

#DP. 878 - Desarmar? A VARINHA É UMA FERRAMENTA, não uma ARMA. Assim como um pé-de-cabra é uma ferramenta e o Coringa usou para MATAR (como arma), uma varinha é uma ferramenta e não uma arma.

Os potter heads brasileiros indicaram como estão ressignificando os valores do cânone, diante de um cenário conturbado e em um momento em que a autora, uma figura emblemática, os decepcionou mais uma vez. Apoiados em Thompson e Troster (2002), podemos entender que ilustramos como os significados gerados colaborativamente estruturam as experiências, produzem moralidades e dirigem as práticas desses consumidores nesse espaço social. Kates (2002) ressalta que tais espaços são subculturas de consumo e, os sentidos lá produzidos, são sinais de estilos de consumo que vão se consolidando. Sua união e interesse deve-se ao compromisso individual com a ideologia maior que os rege enquanto comunidade (Kates, 2002), com a qual cada consumidor desenvolve vínculos afetivos (Souza-Leão & Costa, 2018). Isso é relevante para entender como alguns significados produzidos nessas culturas podem ser construídos deslocados dos sentidos comumente compreendidos. Segundo Kates, apesar de alguns padrões chegarem a ser socialmente problemáticos, eles podem se tornar uniformidade de pensamento, institucionalizando padrões alternativos de conduta nesses contextos. Ilustramos como argumentos acerca de verdades, até então legitimadas, foram desconstruídos e novas formas de pensar produzidas a partir de fragmentos trazidos descontextualizados da narrativa.

Nesse sentido, vemos como a imposição de uma regra social é fruto da ação de um grupo ou indivíduo que impõe suas concepções e valores aos outros em um grupo social, no sentido de Becker (2008). Seguindo o autor, podemos entender que, os criativos (desviantes), ao serem confrontados pela sua conduta pelos conservadores

(empreendedores morais), se delineia a construção de um “empreendimento moral” que favorece a regulamentação da proposta de uma outra forma de pensar (Becker, 2008, p.47).

Os empreendedores morais tentam impor sua concepção de vida aos demais membros de um grupo. Assim,

Onde quer que as regras sejam criadas e aplicadas, deveremos estar atentos quanto à possível presença de um indivíduo ou grupo empreendedor. Suas atividades podem ser propriamente chamadas de empreendimento moral, pois o que empreendem é a criação de um novo fragmento da constituição moral da sociedade, seu código de certo e errado (Becker, 2008, p.151).

O que ocorre, segundo o autor, é que as regras são conformada a partir de valores e, como esses são ambíguos e gerais, geram múltiplas interpretações. Por isso os empreendedores morais sentem a necessidade de impor regras. Quando essas são bem aplicadas, elas tornam tais concepções legítimas perante o grupo, e para os que não a seguem gera-se uma rotulação, ele torna-se o desviante. Por isso, o “desvio não é uma qualidade que reside no próprio comportamento, mas na interação entre a pessoa que comete um ato e aqueles que reagem a ele” (Becker, 2008, p.27).

Assim, o empreendedor moral é definido como aquele que fundamenta e viabiliza seus argumentos para coibir uma conduta. Porém o desviante pode não abandonar sua concepção de vida frente ao julgamento moral dessa. Mas, para permanecer na ação desviante, ele precisa passar por vários passos, ou seja, construir uma “carreira desviante”. E, com o tempo, tais desviantes se organizam em um “grupo desviante organizado”, que elabora uma “fundamentação auto justificadora” visando neutralizar a pressão social e criar condição para sua existência (Becker, 2008, p.47-48). Quando tais argumentos passam a constituir a cultura de um grupo, constrói-se modo de posicionar-se socialmente que serve de base para construir um “empreendimento moral” que favorece a regulamentação de sua forma de pensar. Um conflito entre empreendedores morais se dá na busca de estabelecer seu código de conduta como o correto, cada um fazendo isso a seu modo.

A condição reitera o pensamento de Berger e Luckmann(2004): é desse modo que a realidade objetiva começa a ser interiorizada de forma deslocada das estruturas sociais que regiam aquele espaço. Se levarmos em conta que convivemos com diversas realidades e que, supostamente, algumas influenciaram mais nossas decisões e condutas, podemos entender como essas construções podem ser a fonte de potenciais mudanças do que seja o entendimento acerca do que é certo ou errado, justo ou injusto, mas também o que conforma um produto de desejo.

Os sentidos para organização da vida cotidiana parecem estar fragmentados em diversos espaços de convívio social. Isso nos leva também a refletir acerca da fragilização das estruturas que tradicionalmente arregimentaram as condutas sociais modernas. Apesar desses consumidores produzirem suas próprias experiências no consumo, vimos que eles se apropriam do que lhes interessa e da forma que lhes convém; como diz Cova e Cova (2012), de acordo com o que consideram ser adequado para compor sua própria existência. Como o que tratam é da ordem do que se entende como uma sociedade mais justa, a construção dessas formas de pensamento atuam diretamente no modo como esse fãs estão atuando enquanto cidadãos, nas comunidades em que sentem-se parte (Canclini, 2002). Afinal, como diz o autor, os cidadãos encontram respostas para seus questionamentos, não nas regras abstratas da democracia, mas no consumo privado de bens e nos meios de comunicação de massa. Contudo, em parte, discordamos dele no que diz respeito à participação coletiva em espaços públicos, devido à especificidade desses aqui. Como vemos, nesses espaços públicos virtuais e colaborativos, as regras e os desvios ocorrem na

interação, quando se disputam as regras de sua condução e existência do próprio espaço social (Becker, 2008; Berger & Luckmann, 2004; Kates, 2002).

Por sua vez, ao considerar como mercadorias dão suporte as agências de consumidores em suas redes de interação, podemos entender o quanto as relações sociais encontram-se afetadas e moldadas não apenas pelas tecnologias, mas pelo próprio capitalismo como uma prática socialmente produzida (Ruckenstein, 2015). O que assistimos nessa forma de colaboração entre produtores e consumidores é a participação individual criativa completamente entrelaçada com os objetivos puramente econômicos (Jenkins, 2009). O processo de envolvimento com o produto está tão internalizado no fandom que pareceu causar surpresa aos potterheads o fato da autora pensar diferente do que produziu como valor para o cânone. A reação de alguns fãs a essa situação foi a de adotar uma política do banimento à mesma, atrelado ao cancelamento da parte que lhes caberia nessa troca: a compra dos produtos desse universo.

Desse modo, para além dos efeitos causados pelas mudanças tecnológicas, concordamos com Ruckenstein (2015) que essa forma de capitalismo construída por consumidores e por organizações gerou transformações profundas que se mostram internalizadas nas práticas dos consumidores, como diz Castells (2010, p.70), considerando o mercado “[...] parte de interações socioculturais mais complexas” (Canclini, 2010, p. 70), podemos entender como a cidadania é afetada em sua concepção, prática e no consequente direito à mesma. A forma de capitalismo prossumidor oferece possibilidades múltiplas de ações e de envolvimento, mas se refere a objetivos e desejos culturalmente enraizados, produtores de formas de ser e de viver. Nosso estudo evidenciou de que forma os produtos da cultura pop e seu conteúdo narrativo se prestam como pilares para construção de identidades, de valores e de verdades acerca de como deve ser a vida, transformando ideias e consolidando laços sociais.

6. Considerações Finais

O comportamento do consumidor é um dos grandes interesses dos estudos em marketing e o fã-consumidor tornou-se exemplar de um modo de agir que é colaborativo, capaz de organizar padrões de consumo, e produzir valores e identidades. Nossos dados revelaram como sua agência se realiza assumindo a forma de um trabalho social (Anderson & Hamilton, 2016). Seguindo os autores, esse trabalho ocorre num nível primário de socialidade e é feito de consumidor para consumidor, podendo gerar valor para as ofertas de mercado. Evidenciamos como esse ocorre por meio do compartilhamento de conteúdo cultural e afetivo, oriundos de um produto da cultura pop, mas são capazes de produzir consumidores cidadãos, juntamente ao que se entende por cidadania (Canclini, 2010).

Contudo, salientamos que nessa rede afetiva de relações, os consumidores tendem a ver no outro uma fonte segura de informação (Kozinets, 2001) e sua inclusão social acontece pela coação de um modo de participação ativo, impulsionado pela vigilância observacional e pelo objetivo de conquistar a atenção do outro (Sibilia, 2015). Nesse sentido, vimos os potterheads construírem uma razão afetiva para seu espaço social e revelamos como essa potencialmente afeta os valores atrelados aos produtos.

O que nos indicou o *modus operandi* dos potterheads brasileiros, quando expostos aos discursos reducionistas, foi como o significado é recorrentemente produzido e dependentes da cultura (McCracken, 2003), das vontades e do contexto social. Indicamos a coexistência de três moralidades que permeiam a busca em estabelecer regras e/ou acordos informais de convivência no fandom: os seletivos, os conservadores e os criativos; essas indicam a presença de grupos dominantes e desviantes, no sentido dado por Becker (2008), cujas interações, para além de estruturar experiências e dirigir as condutas, revelam pensamentos presentes em uma sociedade. Por sua própria temática, tais sentidos moldam

o exercício de cidadania, pois são ações políticas formadoras, pelas quais esses consumidores ascendem à condição de cidadãos e, certamente, levam esse entendimento para outros espaços de suas vidas sociais (Canclini, 2010). Isso reitera a necessidade do marketing de acompanhar esses processos tendo por base a cultura. Como nos alertam Becker (2008) e Berger e Luckmann (2004), os saberes sobre o mundo e a própria realidade da qual temos consciência são um produto construído pelos viventes. Essa é um fenômeno que se consolida independente de nossa vontade pessoal, mas é decorrente de nossas ações nos mais ínfimos espaços sociais.

Podemos concluir que, para além das mudanças culturais provenientes do meio (a convergência de mídias e a cultura da visibilidade) são importantes também a forma como o conhecimento é produzido nessa cultura. Assim, entendemos que os nossos resultados contribuem para a CCT, tanto ao indicar a relevância do desempenho dos prosumidores e seus impactos, quando ao demonstrar como ocorre o seu *modus operandi*, caracterizado pelo potencial criativo e afetivo. Acreditamos que os resultados, para além de promover implicações teóricas nesse sentido, promovem implicações práticas, uma vez que, ao revelar como os significados das práticas de consumo são recorrentemente construídos na práticas de consumo dos agentes, alertamos para a responsabilidade de todos em construir uma sociedade mais inclusiva e uma prática cidadã mais responsável, mesmo que isso ocorra em nossos momentos de lazer. Por fim, propomos que se realizem, no futuro, investigações de como prosumidores atuam como cidadãos em outras práticas de consumo virtuais que não envolvam produtos da cultura pop. Acreditamos que consumidores de marcas seja um grupo potencialmente interessante para revelar como se estabelecem verdades particulares acerca de como a vida deve ser, como já afirmavam Thompson e Troester (2002).

Agradecimentos

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo fomento nessa pesquisa. Ainda, agradecemos as relevantes contribuições dadas pelos avaliadores dessa revista para a melhoria do documento.

Referências

- Amaral, A., Souza, R. V., & Monteiro, C. (2015). De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galáxia*, 29, 141-154.
- Anderson, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). Social labour: exploring work in consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400.
- Arnould, E., J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Batista, J., & Domingos, A. A. (2011, maio). Storytelling e Transtorytelling na saga de Harry Potter. *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, São Paulo, SP, Brasil, 16.
- Bauer, M. W., & Aarts, B. A. (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Org.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 39-63). Petrópolis: Editora Vozes.
- Becker, H. S. (2008). *Outsiders: Estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar,
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

- Brown, S., & Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology & Marketing*, 27(6), 541-556.
- Büscher, B. (2013). 'Prosuming' conservation? Web 2.0, nature and the intensification of value-producing labour in late capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 283-305.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Costa, F. Z. N., & Leão, A. L. M. S. (2017). Dispositivo de Potterheads. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(4), 500-523.
- Costa, F. Z. N., & Leão, A. L. M. S. (2018). A vida organizada dos fãs de Harry Potter. *Organizações & Sociedade*, 25(84), 122-154.
- Costa, F. Z. N., & Souza-Leão, A. L. M. (2019). A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 161-193.
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the Road to Prosumption: Marketing Discourse and the Development of Consumer Competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2007). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Ed. Artmed.
- Domingues, I., & Miranda, A. P. (2018). *Consumo de ativismo*. São Paulo: Estação Letras e Cores.
- Dujarier, M. A. (2014). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555-571.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. M. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Ed. Atlas S.A.
- Gill, R. (2002). Análise de discurso. In: M. W. Bauer & G. Gaskell (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp.244-269). Petropolis: Editora Vozes.
- Guschwam, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência: A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. São Paulo: Ed. Aleph.
- Johnston, J. E. (2015). Doctor Who-themed weddings and the performance of fandom. In L. Bennett & P. J. Booth (Org.), *Performance and Performativity in Fandom. Transformative Works and Cultures*, 18. Recuperado de: <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0637>
- Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399.
- Kozinets, R. V. (2001). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2014). Retrobrands and retromarketing. *Spreadable Media Web Exclusive Essays*. Recuperado de: <http://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.VcTHzvIViko>
- McCracken, G. (2003) *Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Paiva, F. G. Leão, A. L. M. S., & Mello, C. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração* 13(31): 190-209.
- Parmentier, M., & Ficher, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251.
- Ribeiro, B. T., & P. M. Garcez (org.). (2002) *Sociolinguística Interacional: antropologia, linguística e sociologia em análise do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.

- Ritzer, G. (2013). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1),3-24.
- Ritzer, G. (2015). *Revista Hospitalidade*. São Paulo, XII (especial),12-41.
- Ruckenstein, M. (2015). Playing Nintendogs: desire, distributed agency and potentials of prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 351-370.
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2016). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130.
- Sibilia, P. (2015). O universo doméstico na era da extimidade: nas artes, nas mídias e na internet. *Revista Eco Pós*, 18(1), 133-147.
- Siuda, P. (2014). Fan Cultures: On the Impossible Formation of Global and Transnational Fandoms. In: A. M. Fellner, S., Hamscha, J. Heissenberguer, & J. J. Moss(org.). *Is It 'Cause It's Cool? Affective Encounters with American Culture*. (pp. 295-318). Münster: LitVerlag Editors.
- Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. S. & Souza-Leão, A. L. M. (2013). Uma abordagem alternativa para pesquisa do consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.
- Souza-Leão, A. L.; Costa, F. Z. N. (2018). Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads. *Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74-86.
- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, 28, 550-571.
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Coproduction: "I made it myself": effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46.
- Turk, T. (2014). Fan work: labor, worth, and participation in fandom's gift economy. *Transformative Works and Cultures*, 15. Recuperado de: <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0518>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving toward a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Autoras

- Flávia Costa**, Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Professora da Universidade Federal de Pernambuco.
- Maria Cecília Silva**, Estudante de Design, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

Contribuição das autoras

Contribuição	Flávia Costa	Maria Cecília Silva
1. Definição do problema de pesquisa	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo		✓
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓