



**Entre o Céu e o Inferno:
Um estudo sobre a força dos Lucifans no *Twitter***

**Between Heaven and Hell:
A study on the strength of Lucifans on Twitter**

Marcela da Silva Soares¹

Resumo: O presente artigo analisa como as manifestações dos *lucifans* no *Twitter* influenciaram na continuidade da série *Lúcifer*. Abordando conceitos de cultura de massa e cultura de nicho, identidade cultural, cultura de fãs, subcultura e o *fandom*. Reúne resultados em que as manifestações são repletas de excessos e que os fãs entendem-se como participantes de um *fandom*, utilizando as redes sociais como ferramentas na busca de seus objetivos coletivos.

Palavras-chave: Cultura de Fãs; Cultura de Nicho; *Fandom*; Manifestações de Fãs.

Abstract: This article analyse how the manifestations of lucifans on Twitter influenced the continuity of the Lucifer series. Approach concepts of mass culture and niche culture, cultural identity, fan culture, subculture and fandom. It brings together results in which the manifestations are full of excesses and that the fans understand themselves as participants in a fandom, using social networks as tools in the pursuit of their collective goals.

Keywords: Fan Culture; Niche Culture; Fandom; Manifestations of Fans.

¹ Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Francisco de Assis. Tem experiência com criação e identidade visual. Atualmente desenvolve pesquisas sobre Os Fãs e a Cultura Pop e Marketing Digital em Organizações Sem Fins Lucrativos. E-mail: marcela.ssoares@outlook.com



Introdução

É possível observar a dinâmica da comunicação acontecendo através de cada avanço tecnológico. Zanella (2013), ressalta que a internet possibilitou “conectar” os membros de interesse comum, reunindo-os em pequenas comunidades que cercam os produtos culturais. Nesse contexto surgem os *fandoms*², e os *Lucifans*³, grupos de fãs da série Lucifer. Esses grupos fazem uso da internet para expor suas ideias, desejos e opiniões. Os fãs exigem participação nas decisões que interferem em seus produtos adorados, pois eles são os principais responsáveis pelo consumo dos mesmos. Nas Redes Sociais (Digitais), de acordo com Marteleto (2001), cada indivíduo tem sua função e assume uma identidade cultural, que conecta o mundo externo com o interior, essas redes sociais são formadas pelo coletivo, e em algum momento esse coletivo é unido por gostos e interesses comuns, e quando esses interesses são ameaçados, é possível que se realizem mobilizações de fãs on-line.

Atualmente, as principais fontes de comunicação, engajamento e interação com o público-alvo de uma empresa ou organização são as Redes Sociais. A tecnologia digital, segundo Schaeffer e Luce (2018), proporcionou que o consumidor e as marcas que são amadas por ele possam estar mais próximos, através da internet é possível alcançar pessoas que antes eram inalcançáveis. Especificamente no caso das séries, objeto de estudo desse projeto, as Redes Sociais tornaram possível o contato entre os criadores de conteúdo, roteiristas, diretores, e até mesmo do elenco com os fãs.

Nesse projeto, será possível analisar como as Redes Sociais são utilizadas pelos grupos de fãs e a importância da comunidade de nicho, por mais que a série *Lúcifer* não fosse uma campeã de audiência, ela possui uma comunidade de fãs, não tão numerosa, mas apaixonada. As respostas da detentora dos direitos autorais da série diante das manifestações dos fãs, demonstra que marcas ainda estão perdidas nesse contexto em que os fãs desejam ser ouvidos e participar de decisões importantes, e esse estudo possibilita entender melhor como esse fã se

² Palavra derivada da união de *fan* e *kingdom*, dando origem ao “reino dos fãs”.

³ União das palavras *Lúcifer* e *fan*, escolhido pelos fãs para denominar o *fandom* da série.



manifesta on-line, individual e coletivamente, abrindo caminho para que as marcas estudem como lidar com ele.

1. Cultura de nicho, identidade cultural e pertencimento

Para que se possa entender a força dos *Lucifans* no Twitter, primeiro precisa-se entender como uma série com pouca audiência⁴ possui fãs engajados, compreendendo a diferença entre massa e nicho. No princípio, as marcas e produtos culturais se voltavam para a mídia de massa. Segundo Pereira et al. (2006), os meios de comunicação de massa utilizam-se do processo de comunicação para transmitir informações para seu público-alvo, sem que o destinatário tenha poder de resposta.

Geralmente a mídia de massa busca produtos culturais que irão agradar a um amplo público, os famosos hits. Anderson (2006) pontua que a indústria do entretenimento cresceu baseada neles. Porém ele afirma que o que antes era um mercado de massa, hoje se divide em diversos nichos. Os fãs não se reúnem mais em torno de somente um produto cultural, os diferentes gostos e a necessidade de identificação levam o público a se fragmentar em torno das diversas opções de produtos “não hits”. Nesse contexto, percebe-se que a série *Lúcifer*, não possui grande audiência, fazendo seu público-alvo pertencer a uma cultura de nicho.

Para que se possa entender a relação dos fãs com os objetos culturais aos quais são conectados, é necessário entender o conceito de identidade cultural. Para Hall (2005), a identidade no indivíduo moderno tem o papel de preencher o espaço entre o mundo pessoal e o público, pois projeta-se em si mesmo essas identidades e internaliza-se os seus valores e significados, tornando-os parte de si “a identidade, então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quantos os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados” (HALL, 2005, p. 12).

Através dessas identificações culturais, são formados grupos sociais, que são a união de vários subgrupos que “podem ser identificados porque se distinguem por alguns aspectos da forma de pensar ou de se comportar do grupo ao qual fazem parte, sendo assim formam uma

⁴ De acordo com a CEO da Fox Dana Waden, que justificou o cancelamento de *Lúcifer* devido a baixa audiência da série.



subcultura” (AVILA, 2000, p. 61). É possível também considerar que o conceito de subcultura inclui preferências pessoais e segundo Silveira (2010) subculturas aproximam pessoas com gostos e preferências parecidos, que consomem produtos em comum e que estão em busca de formar relações com semelhantes, e aqui classificam-se também os *fandoms*.

2. Cultura de fãs e o *fandom*

Para compreender o conceito de *fandom* é necessário entender primeiramente o conceito de fãs e cultura de fãs. Henry Jenkins (1992, p. 12) esclarece a morfologia do termo:

Fã é uma forma abreviada da palavra "fanático", que tem suas raízes na palavra latina "fanaticus". No seu sentido mais literal, "fanaticus" simplesmente significava "de ou pertencente ao templo, um servo do tempo, um devoto", mas ele rapidamente assumiu conotações mais negativas.

Jenkins (1992) é contra a visão estereotipada que surge através da interpretação da palavra fanático, rejeitando o pensamento de que fãs são figuras instáveis socialmente, nem a rotulagem de obcecados ou maníacos. Segundo Costa (2018), a descrição de fanatismo “evidencia uma característica do ser fã atrelada ao afeto, como um sujeito que manifesta gosto com relação a algum objeto cultural de forma intensa” (COSTA, 2018, p. 49).

Segundo Silveira (2009), no estudo de fãs ainda existe a questão do que diferencia um fã de um admirador, e os responsáveis por essa diferenciação são a noção de pertencimento a uma comunidade e a uma identidade particular, além da afeição entre o indivíduo e o objeto, e por fim, ser fã “está diretamente ligado ao consumo e a participação através do comportamento de fãs. Nesse contexto, uma pessoa não se torna fã de um seriado de televisão apenas por assisti-lo, ela se torna fã pelas atividades culturais realizadas enquanto assiste, pelo que ela consome e também pela noção de pertencimento.

Os fãs, formam comunidades de amantes de um produto cultural, que geralmente estão na internet. Souza e Martins classificam o *fandom* como:

[...] um termo em inglês surgido da mistura de duas palavras: fan (fã) e kingdom (reino). É utilizado para designar as comunidades de fãs de um



determinado produto cultural, geralmente aportadas na internet. Representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos. (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 5).

Segundo Oliveira (2009), os fãs dentro de um fandom criam laços, compartilham conhecimento, trocam opiniões e desenvolvem uma autoconsciência sobre seus interesses em comum. Além de ser um espaço para isso, o *fandom* também faz parte de um processo de dar voz aos fãs, de demonstrar atividade dos grupos e expor as opiniões. “A comunidade de fãs fornece uma base, a partir da qual os fãs podem falar sobre suas preferências culturais e fazer valer os seus desejos através de meios alternativos. (JENKINS, 1992, p. 277)”. Zanella (2013) afirma que hoje o *fandom* tem voz e consegue interferir de maneira significativa na tomada de decisão sobre seus produtos culturais favoritos.

Assim, é gerado um sentimento de comunidade, formada às vezes por até milhares de fãs, unida por dividir os mesmos interesses, mas também por valorizar a reunião e o debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, capaz de transformar reações pessoais entre indivíduo e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para com o produto e de fãs para os produtores. (SOUZA; MARTINS, 2012 p. 5).

Segundo Silveira (2010), enquanto o objetivo de um produto cultural é vender, na vida dos fãs esse produto cultural possui objetivos diferentes. Eles se apropriam desses produtos culturais e automaticamente sentem-se ligados a eles, ou seja, são consumidores ativos com influência sobre os seus objetos de paixão. Nesse contexto, os fãs atuam como ativistas em prol do que acreditam ser melhor para seus produtos adorados.

Souza e Martins (2012) destacam que os fãs não são mais vistos com passivos, eles são atuantes, com o poder de elaborar e transmitir conteúdo. O *fandom* então possibilita mais visibilidade para os indivíduos e para a comunidade como um todo. A existência da comunidade de fãs, mais conhecida como *fandom*, não é algo novo, Paynes (2015, p. 16) cita que: “a prática já existe muito antes de se pensar em internet”. Porém hoje, tem se tornado uma experiência compartilhada, divulgada e acessível. Os fãs anteriormente eram limitados aos encontros presenciais, hoje eles podem conversar com fãs de todo o mundo, debater, compartilhar suas opiniões e se manifestar ativamente graças à internet.



Segundo Schaeffer e Luce (2018), a comunicação on-line mudou significativamente a maneira como as empresas se comunicam com os consumidores, e como os consumidores interagem uns com os outros. A tecnologia faz parte de um processo que facilita que os sujeitos se apropriem das ferramentas on-line para suprir demandas próprias de cada grupo, nesse caso, de cada *fandom*.

Segundo Silveira (2010), essa apropriação das tecnologias pelos sujeitos, e suas demandas próprias de utilização, abre margem para novas possibilidades que aumentam a demanda do consumidor, uma vez que há tantas fontes de conteúdo, o fã busca agora conteúdos diferenciados e relacionados com sua identidade. Para entender melhor esse momento de reconfiguração das experiências de consumo dos sujeitos, e a forma com que eles exigem informações na atualidade, é importante entender o conceito de cultura da convergência.

Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. (JENKINS, 2009, p. 377)

Na cultura da convergência, “o uso das redes digitais acontece tanto para chamar e manter a atenção dos fãs, por parte da mídia, quanto por parte desses sujeitos para ampliar seus canais de debate e visibilidade”. (SILVEIRA, 2010, p. 86) Para Jenkins (2009), a convergência é uma série de relações entre vários sistemas de mídia que resulta em uma nova forma do indivíduo se relacionar com as informações e também criar diferentes conexões uns com os outros. Os fãs foram os primeiros a se adaptar com a convergência de mídia, são um segmento ativo do público, não aceitando simplesmente o que recebem, mas buscando se tornar um participante pleno, se manifestando online e tendo voz ativa através do *fandom*.



3. Lúçifer, a série

Lúçifer é uma série de televisão americana, que estreou em janeiro de 2016, produzida pela Warner Bros TV, Dc Comics e Jerry Bruckheimer Television, exibida inicialmente pelo canal Fox que traz essa narrativa em sua apresentação: “entediado com a vida nas trevas, o diabo se muda para Los Angeles, abre um piano-bar e empresta sua sabedoria a uma investigadora de assassinatos”.

Entre 2016 e 2017 a segunda temporada da série foi ao ar e no dia 11 de maio de 2018, ao final da terceira temporada, houve a confirmação do cancelamento da série por falta de audiência, sem um final para a mesma. O produtor do programa, Joe Henderson e incentivou os fãs, juntamente com o elenco a se manifestarem e iniciarem a campanha #SAVELUCIFER. Rapidamente a *hashtag* estava entre os assuntos mais comentados do *Twitter*, e esteve durante horas e dias no topo das discussões on-line. Analisando o potencial de participação virtual do fandom, a *Netflix*⁵, iniciou as negociações e no dia 15 de junho de 2018, confirmou a compra dos direitos autorais da série para a produção de uma quarta temporada, lançada em 08 de maio de 2019.

4. Os lucifans e suas manifestações

O método de pesquisa utilizado foi a netnografia, ou seja, uma derivação da pesquisa etnográfica, porém realizada on-line. A técnica de análise de dados adotada foi a análise de conteúdo. Foram utilizados dois Instrumentos de Coleta de Dados (ICD). A amostra são os usuários que participaram, ativamente, com *tweets* em português, através da *hashtag* *Save Lúçifer (ICD 01)*, no dia 11/05/2018 e da *hashtag* *Lúçifer Saved*, no dia 15/06/2018 (ICD 02). A amostra que será coletada inclui os *tweets* listados na categoria “destaques”.

Para analisar o ICD 01/2020, coletou-se 459 *tweets* da #SaveLucifer, do dia 11/05/2018, data do anúncio de cancelamento da série pela Fox. A segmentação escolhida para a coleta

⁵ Serviço provedor global de filmes, séries e animações via *streaming* (distribuição digital por demanda).



incluía os *tweets* com mais de 10 favoritos encontrados na categoria “destaques” do *Twitter*, em português, nas 3 primeiras horas do cancelamento.

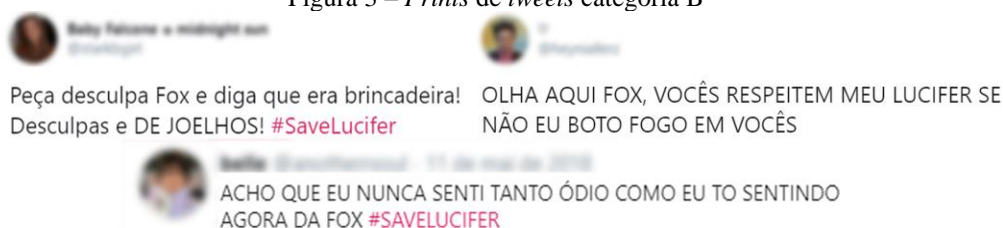
Esse ICD deu origem a 7 categorias de *tweets*: A) Ofensas à Fox; B) Raiva; C) Tristeza; D) Pessoalização; E) Solicitações para Salvar a série; F) Comentários da Série; G) Ironia. E 8 categorias de imagens: Sem imagem, ameaças, choro de raiva, ironia, raiva, reclamação, imagens da série e tristeza.

As categorias de Ofensas à Fox conta com 95 *tweets* e Raiva com 125 na amostra coletada. Essas são as categorias que aparecem com a maior frequência e também em que há maior uso de imagens ou *gifs*⁶. A categoria A pode ser observada com o maior uso de imagens que exprimem raiva, ameaças ou reclamações. Nessa categoria, também encontram-se o maior número de *tweets* com imagens ou *gifs* relacionados diretamente com personagens ou cenas da série.

As reações extremas expressas nas categorias A e B são explicadas por Curi (2010), o autor cita que os fãs levam suas reações a níveis irracionais, os fãs carregariam altas cargas emocionais, “gritariam nos shows, se apaixonariam por celebridades e quase morreriam pelo time que torcem”. (CURI, 2010, p. 7).

Observa-se que os *tweets* na categoria B totalizam 125, sendo a de maior frequência na *#SaveLucifer*. Dentro dela, as imagens mais utilizadas estão enquadradas na emoção de raiva. Porém, também houve um uso significativo de imagens que exprimem tristeza, por mais que os fãs estivessem demonstrando raiva em seus textos, demonstravam também tristeza em suas representações visuais.

Figura 3 – Prints de *tweets* categoria B



Fonte: *Twitter*.

⁶ *Gif* é um formato de imagem, assim como png e jpeg que pode ser usado em formato estático ou animado



A categoria C contém *tweets* que expressam tristeza, e na D estão classificados todos os *tweets* que indicam sofrimento do “eu”, onde as dores do cancelamento são tomadas para si e interiorizadas. Na categoria C encontram-se *tweets* repletos do excesso, com reações que podem ser justificadas pela teoria de Curi (2010), o autor explica que a relação do fã com a cultura acontece no campo do afeto, e que isso envolve a produção de prazer. A quantidade de afeto determina o quanto de energia um fã irá depositar em algo. A partir disso, se entende o motivo para a relação do fã ser caracterizada pelo excesso. Quanto maior o investimento afetivo, mais excessiva serão as reações.

Segundo Paynes (2015) um fã sozinho não se sente confortável para se comportar de forma exagerada, os *tweets* indicam completa desolação de forma excessiva ou exagerada, que vista isoladamente poderia ser considerada um exagero, porém em conjunto são consideradas compreensíveis. Percebe-se que a categoria C inclui em sua maioria *tweets* que utilizam imagens tristes ou da série, indo de encontro com o contexto escrito.

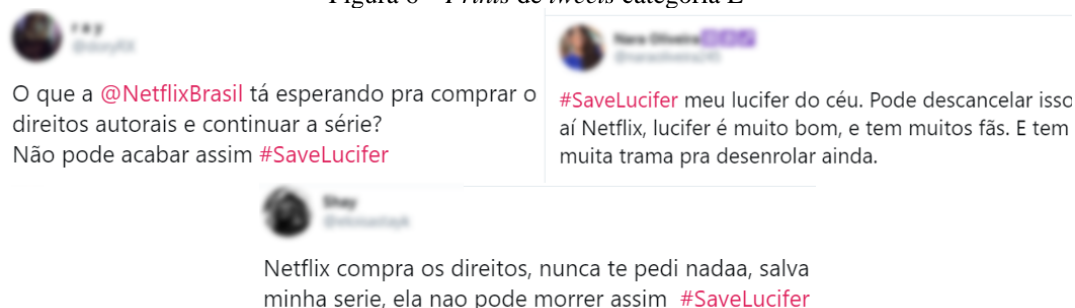
Segundo Souza e Martins (2012), os fãs se apropriam da cultura de massa. Zanella (2013) cita que os fãs se envolvem de maneira positiva com a cultura pop. Os fãs, ao se apropriarem culturalmente da série, sentem-se conectados emocionalmente a ela, sentindo-se afetados diretamente ao verem a série ser cancelada. Na categoria D, também se percebe a presença de imagens de tristeza. Esse fato está relacionado com o conteúdo dos *tweets* escritos, que em grande maioria são questionamentos de como os fãs sobreviveriam sem a continuidade da série.

Na categoria E foram agrupados todos os *tweets* com solicitações para salvar a série. A categoria E demonstra tensão entre fãs e produtores. Nessa categoria encontram-se 48 *tweets*, onde 34 deles não utilizam imagens e 6 deles utilizam imagens tristes. Segundo Bandeira (2008), a tensão entre os fãs e os produtores, acontece através da sensação de que não estão tendo seus desejos atendidos. Os fãs, ao se depararem com uma situação que não os agrada, tendem a se manifestar on-line. Participando de forma ativa “organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs” (JENKINS, 1992, p. 277).

Dos 48 *tweets*, somente 5 pedem que a Fox reconsidere, mas 16 solicitam alguma ação por parte da Netflix, conforme as amostras a seguir:



Figura 6 – *Prints de tweets* categoria E



Fonte: *Twitter*.

A categoria F apresenta amostras dos comentários sobre a série, ou personagens e a categoria G indica ironias. Na categoria F encontra-se a frequência de 51 *tweets*. Deles, 12 são com imagens ou *gifs* tristes. Nos textos, predominantemente observa-se referências à falta que os fãs sentiriam de ouvir o sotaque do personagem Lúçifer retratado em 12 *tweets*, e ao fato de que a série acabaria sem que Chloe, par romântico de Lúçifer, soubesse a verdade sobre a identidade do diabo, expresso em 17 dos 51 *tweets*. A categoria G possui menor frequência e menor relevância para o projeto, nessa categoria de ironias foram observados 22 *tweets*. Do total, 13 *tweets* dessa categoria indicam piadas ou trocadilhos sobre salvar o diabo

Para analisar o ICD 02/2020, coletou-se 458 *tweets* da #LuciferSaved, do dia 15/06/2018, data de confirmação da compra dos direitos da série, pela Netflix. A #LuciferSaved obteve um elevado número de *tweets* por minuto e devido ao alto volume de postagens, aconteceram menos interações em cada. Por esse motivo, acrescentou-se na análise *tweets* com mais de 1 *favorite*, no mesmo período, para totalizar as 458 amostras.

Esse ICD deu origem a 6 categorias de tweets: A) Comemoração; B) Vingança; C) Pertencimento/Reconhecimento; D) Amor à Netflix; E) Comentários da Série; F) Piadas/Trocadilhos e 6 categorias de imagens ou gifs: sem imagem, comemorando, emocionado, feliz, irônico, imagens da série.

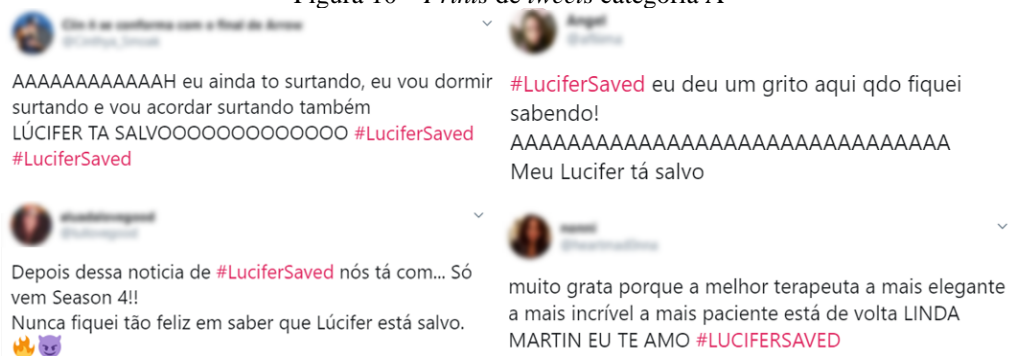
A categoria A indica os *tweets* que indicavam felicidade, comemoração sobre a renovação. A categoria B contém *tweets* que retratam um sentimento de vingança e desejo de que a Fox se sentisse arrependida após ver o sucesso de Lúçifer na Netflix. A categoria de



comemoração, A, é a categoria com maior frequência no ICD 2. Sendo essa também a com maior uso de imagens e *gifs*.

Observa-se que o maior uso de imagens da categoria, foram de elementos visuais da própria série. O que pode indicar que a participação dos fãs mais aficionados nessa categoria foi grande. Dentro desse contexto, podemos observar que os fãs “apaixonados” estão inclusos na categoria “A” dos *tweets* e na categoria “Série” das imagens, pois não usaram apenas os *gifs* e imagens recomendados e comuns, personalizaram com elementos da série. Esse fato também foi identificado através do texto dos *tweets*, que indicam extremo excesso e paixão pela série, como as amostras a seguir:

Figura 10 – Prints de *tweets* categoria A



Fonte: *Twitter*.

A categoria B foi a menos utilizada na amostra coletada. Dos 19 *tweets*, 16 deles referem-se a Fox e ao quanto ela se arrependeria pelo cancelamento da série, sendo 7 desses *tweets* afirmações que a Netflix seria a responsável pelo arrependimento da Fox. A amostra coletada também identifica o baixo uso de elementos visuais que aparecem em apenas 6 amostras.

A categoria C indica pertencimento e reconhecimento dos fãs para com o *fandom*, assim como os que indicam reconhecimento das ações da comunidade. Assim, percebe-se uma noção de pertencimento que foi explorada e expressa na amostra, pois através das manifestações e união, o *fandom* alcançou o objetivo. Na categoria encontrou-se expressões que indicam pertencimento e participação, sendo as palavras “*Lucifans*” e “*fandom*” encontradas em 26 *tweets*. Curi (2010) afirma que os fãs adquirem características de uma sociedade organizada,



que eles compartilham conhecimentos e interesses, permitindo que eles tenham a sensação de pertencimento, de participarem de um grupo que está reunido e esse grupo unido on-line que compartilha os mesmos interesses e torna possível a sensação de pertencimento é o *fandom*.

Na categoria D (amor à Netflix) foram identificados 88 *tweets*. Dos 25 *tweets* com elementos visuais, 14 são escritos em caixa alta, o que indica o excesso nas expressões e emoções dos fãs. Segundo Zanella (2013), a afetividade move os sentimentos e emoções dos sujeitos em torno de um objeto cultural, que é capaz de resgatar o sentido de grupo, o *fandom* age como uma “cola social”. No momento em que esse objeto é cancelado, há o risco desse *fandom* ser separado e a sensação de pertencimento se perder. Quando surge um salvador, o amor que os fãs dedicam ao objeto cultural, também é destinado a esse herói, nesse caso, à Netflix.

A categoria E representa comentários sobre a série ou personagens e F indica piadas ou trocadilhos. A categoria E foi a categoria com menos *tweets* na amostra coletada. Dos 15 *tweets*, 8 se relacionam ao fato de que a Chloe finalmente descobriria a verdade sobre Lúcifer, e 4 se relacionam ao sotaque dele. A categoria F contém apenas 19 *tweets* com piadas ou trocadilhos e contribuiu para encorpar o volume total dos *tweets* na *hashtag* no *Twitter*.

Considerações finais

As Redes Sociais são potenciais ferramentas nas mãos dos fãs. Eles utilizam e se apropriam dessas ferramentas para alcançar seus objetivos. Os fãs, ao estarem em meio a uma comunidade com gostos semelhantes, não possuem receio em expor suas emoções. As amostras coletadas para a realização do projeto possuem um fator em comum, tanto as manifestações pós cancelamento quanto pós renovação, apresentam reações com excesso emocional. As emoções são extremamente presentes nos discursos apresentados pelos fãs, e são essas emoções e excessos aliadas a identificação que motivaram os trinta e cinco dias de campanha para salvar a série e impulsionaram o *fandom* a expor suas vontades.

Destacam-se que as manifestações, além de sentimentos excessivos dos fãs, como raiva, tristeza e ódio, continham também solicitações em busca da heroína salvadora, nesse caso, a Netflix e também a internalização de uma crise de identidade cultural. Ou seja, os fãs além de



indignados expressando raiva contra a Fox e o cancelamento, exprimiam profunda tristeza e internalizavam para si o cancelamento.

Observou-se através do elevado número de *tweets* de ódio à Fox, e da categoria de personalização, que o cancelamento da série gerou uma crise em dois aspectos: de identidade, para os fãs; e de imagem, para a marca da emissora. A identificação preenche o espaço entre o mundo e o indivíduo, quando se projeta o “eu” nos objetos culturais, internaliza-se os significados em si. Nesse sentido, os fãs de *Lúcifer* viram na série uma extensão da sua identidade, internalizando o cancelamento. Assim, este gatilho gerou uma crise de identidade no *fandom*.

Encontraram-se diversas manifestações em que os *Lucifans* expressaram que a Fox, ao cancelar *Lúcifer*, estava atingindo a eles próprios e que eles não poderiam mais viver sem a série. Por não ter suas necessidades atendidas, o *fandom* entra em combate com a emissora, levando a Fox à uma crise de marca, sendo vista como inimiga que seria derrotada posteriormente pela Netflix.

Nas manifestações coletadas após a série ser renovada pela Netflix, encontraram-se comemorações e manifestações de felicidade, porém é possível identificar que os fãs passam a se reconhecer como um *fandom*, adotando um sentido de pertencimento e comunidade que anteriormente não era adotado nas manifestações. Também é possível observar que os fãs passam a doar à Netflix um pouco do amor que sentem pela série, deixando claro que estarão preparados para se manifestar pela série novamente, pois já sabem do que o *fandom* unido é capaz.

Identificou-se assim que os *Lucifans* que participaram desta análise do primeiro objetivo específico, possuem um discurso mais individual que aos poucos se torna coletivo, despertando um sentido de comunidade no segundo momento quando alcançam seu objetivo e se deparam com a força do *fandom* como um grupo.

Este artigo, possibilitou analisar que o grande volume de manifestações é resultado de um engajamento que se dá através da identificação e apropriação individual com um objeto cultural, já que a relação do fã com a série *Lúcifer* ultrapassa o limite do racional, mostrando que a união das manifestações individuais deram força ao *fandom*.



Esse estudo também possibilitou a análise do comportamento dos fãs como consumidores de um objeto cultural, destacando como a internet facilita receber o *feedback* dos mesmos e a forma como uma decisão de marca pode atingi-los e fazê-los se movimentar em torno de um interesse comum. Os fãs são totalmente adaptados às novidades, e cada vez mais impõem suas vontades sobre as marcas, transformando diariamente a relação que possuem com as emissoras e com os produtos culturais.

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AVILA, A. B. **As relações entre cultura e sub-culturas**: circunscrevendo a cultura corporal. 107 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

BANDEIRA, A. P. Os fãs dos seriados televisivos norte-americanos e suas práticas. *In*: MOSTRA DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO, 3., 2008, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: PUCRS, 2008.

COSTA, S. M. **Fanworks de fanworks**: a rede de produção dos fãs. 258 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CURI, P. Entre fan art, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs Gerando uma nova cultura. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: Enecult, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

OLIVEIRA, C. F. A cultura de fãs e *fandoms* como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. *In*: BULHOES, M.; MORAIS, O. J. (orgs.). **Ciências da Comunicação**: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas. São Paulo: OJM Casa Editoria, 2015. p. 626 – 651.

PAYNES, E. L. **Orange Is The New Black**: Um Estudo Sobre a Manifestação de Fãs no *Instagram*. 65 f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.



PEREIRA, N. *et al.* Mídia de Massa X Mídia Interativa: Transição do Comportamento do Consumidor de Reativo para Pró-Ativo. **Revista Eletrônica de Comunicação**, São José, v. 1, n. 2, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SCHAEFFER, C.; LUCE, F. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em marketing. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS*, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos, 2018.

SILVEIRA, S. C. da. **A cultura da convergência e os fãs de star wars**: um estudo sobre o Conselho *Jedi* RS. 2010. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVEIRA, S. C. da. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto convergente. *In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER*, 3., 2009, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABCiber, 2009.

SOUZA, A.; MARTINS, H. A majestade do *fandom*: a cultura e a identidade dos fãs. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 2012. Fortaleza. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2012.

ZANELLA, G. I. **Harry Potter e a “ordem” dos fãs**: um estudo sobre a articulação do *fandom* na era da convergência. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.