



# 2

## Audiências e fãs juvenis de celebridades Potencialidades e limitações para uma cidadania cultural

*Young audiences and fans of celebrities  
Possibilities and limitations for a cultural  
citizenship*

Ana Jorge<sup>1</sup>

**RESUMO** Neste artigo, exploramos as potencialidades e limitações de uma *cidadania cultural* desenvolvida pelos fãs e audiências juvenis de celebridades. A partir de uma investigação com cerca de 50 jovens entre os 12 e os 17 anos em Portugal, de várias origens sociais, incluindo um grupo de fãs de celebridades juvenis, discutimos de que modos práticas informais e quotidianas desenvolvidas em torno das celebridades pelos jovens que lhes permitem construir capacidades úteis para o exercício da cidadania, entendida de forma lata, enquanto cidadania cultural, para usar o conceito de Peter Dahlgren e outros. Áreas como os direitos de autor e de privacidade, a dimensão de individualismo e cosmopolitismo envolvidas na cultura das celebridades, são aqui discutidas a essa luz.

**PALAVRAS-CHAVE** Fãs; jovens; celebridades; cidadania.

**ABSTRACT** In this article, we explore the possibilities and limitations of a cultural citizenship developed by young fans and audiences of celebrities. Based on a research with about 50 young people aged 12 to 17 in Portugal, from different social origins, including a group of young celebrities' fans, we discuss in what ways do informal and everyday practices developed around celebrities allow them to build important capacities for citizenship, understood in a broad sense, as cultural citizenship, to use the concept of Peter Dahlgren and others. Areas such as copyright and privacy, the dimension of individualism and cosmopolitanism involved in celebrity culture are discussed here under that frame.

**KEYWORDS** Fans; Young People; Celebrities; Citizenship.

---

<sup>1</sup> doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova Lisboa, onde também se licenciou, sendo mestre em Sociologia da Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE. Integra a rede de investigadores COST Transforming Audiences, Transforming Societies, e os projectos europeus EU Kids Online e RadioActive Europe.

## CELEBRIDADES, JOVENS E CIDADANIA CULTURAL

As celebridades, enquanto símbolos do entretenimento comercial e da cultura popular em que as mídias desempenham um papel importante, têm nos jovens uma das suas principais audiências. A partir de uma investigação sobre as implicações das celebridades para o poder dos jovens, quer na esfera do consumo quer na da cidadania, discutimos neste artigo as que se colocam a este último nível. A preponderância que o consumo em geral assume entre os jovens parece contrastar com a sua participação na esfera política, pelo que analisaremos as possibilidades e limitações da figura das celebridades para aproximar os jovens da esfera da cidadania, entendida de forma lata.

A Convenção sobre os Direitos da Criança, aprovada em 1989 pelas Nações Unidas e ratificada por todos os países, à exceção dos EUA e a Somália, simboliza um passo importante na construção de uma esfera de reconhecimento das crianças. O documento representou um avanço relativo aos direitos de participação, além dos já consagrados de proteção e provisão, mas a sua aplicação continua comprometida. Os jovens gozam de pouco poder de participação efetivo, quer no respeitante às políticas para a juventude e todas as questões políticas mais vastas, quer aos seus contextos mais imediatos, como escolas e comunidades locais.

Alguns argumentam que o individualismo das sociedades contemporâneas, que privilegia o consumo (Giddens 1994; Beck e Beck-Gernsheim 2003), é também a causa do afastamento dos cidadãos, incluindo dos jovens, de uma maior par-

ticipação na definição do bem comum. Também as celebridades promovem esta ideologia, ao simbolizarem a procura de sucesso e satisfação individuais com prejuízo para a tomada de acção mais pública e política (McRobbie 2009). Por outro lado, as próprias divisões entre a esfera privada do consumo e a esfera pública da cidadania estão a reconfigurar-se, pelo que vários autores assinalam como os assuntos públicos se tornam em matérias individualizadas, como se de consumo se tratasse (Bauman 2007; Soper e Trentmann 2008). Como sintetiza Dahlgren, «o papel do cidadão tornou-se crescentemente entrelaçado com o de consumidor na sociedade da modernidade tardia e as duas não podem mais ser vistas como diretamente antitéticas» (2003: 161).

Mais ainda, estão a ser impostas limitações às liberdades dos mais novos: Grossberg (2005) nota a hostilidade crescente nos EUA contra os menores de idade, através da criminalização de alguns comportamentos em nome da defesa de propriedade e segurança; e da patologização de comportamentos infantis e juvenis. Estes discursos e ideologias misturam-se perigosamente com discursos de classe, que tendem a mostrar a juventude mais desfavorecida como causadora de problemas.

Em relação aos jovens, o condicionamento do poder na esfera pública pode significar que o consumo assume um papel importante para a sua afirmação cultural ou mesmo social, ainda que sujeito a condicionalismos (Lury 2001; Nunes 2007). Os jovens são frequentemente apontados como estando desligados da política formal, o que é dado a ver pelo baixo nível de adesão ao voto e baixo nível de associativismo entre os jovens adultos



que se regista em Portugal. Atitudes em relação à política incluem um desinteresse, um desencanto ou frequentemente um cinismo que os afasta dos agentes e das decisões políticas (Loader, 2007). Contudo, esses diagnósticos usam instrumentos adulto-cêntricos e normativos, ignorando o papel da família, da escola, das condições socioeconômicas, mas também das próprias culturas juvenis e das mídias.

Como afirmam Harris, Wyn e Younes (2010), a maioria dos adolescentes e dos jovens adultos, como os cidadãos em geral, não é apática ou ativista. Entendendo participação, a partir de Vroman, como «atos que podem ocorrer, quer individual ou coletivamente, que estão intrinsecamente relacionados com moldar a sociedade em que queremos viver» (2010: 10), procuram formas de relacionamento para além da política formal e eleitoral: existem formas mais rotineiras, quotidianas, informais ou mesmo banais de exercer cidadania, que não se oferecem ao olhar público de modo visível mas podem ter significância e eficácia na alteração dos quadros de vida dos jovens de uma forma mais direta. Essa cidadania quotidiana pode tomar formas de voluntariado, associações locais, reciclagem, protestos transnacionais, o próprio consumo, etc.

Além do peso dos fatores socioeconômicos na socialização para as questões públicas (Couldry, Markham e Livingstone 2007), as mídias continuam a desempenhar um papel importante nesse processo. O afastamento dos jovens em relação às notícias é dado como um sinal de desinteresse face às questões públicas, mas Buckingham dá conta de que isso resulta, em parte, da organização comercial das mídias, que não oferece aos

jovens a informação e entretenimento nos moldes de qualidade que desejam: não se reveem numa informação sensacionalista, enquanto o entretenimento segue os interesses das indústrias culturais (2000: 46).

Ora, o entretenimento não tem necessariamente uma função alheia à cidadania e participação (Van Zoonen 2005). O papel das mídias na ligação às questões públicas pode ser compreendido através de «uma abordagem cultural [que] destaca o papel íntimo que as mídias desempenham nas nossas vidas» (Wahl-Jorgensen 2008: 166), nas esferas do privado e do quotidiano (Rydin e Sjöberg 2008: 11). Isso pode-se observar nos programas satíricos como *The Daily Show*, de Jon Stewart, nos EUA (Feldman 2007), com grande sucesso entre os jovens, que privilegiam o humor; ou em canais como o Nickelodeon, apoiando a construção de cidadãos infantis (Banet-Weiser 2007).

Também as mídias digitais têm sido apresentados como oferecendo formas renovadas de participação política e cívica para os mais novos, e contribuindo «para as tendências existentes de uma política individualizada, ligada à celebridade, ao consumo e à estética» (Loader 2007: 17). A política está aqui muito próxima da cultura juvenil e faz parte de uma política de identidade, para além dos limites do Estado-nação, fazendo uso de atos cívicos através de petições *online*, doações, boicotes, *emailings*, ou facilitando marchas, protestos ou greves. Peter Dahlgren (2007) considera que as mídias digitais são utilizados pelos jovens sobretudo para entretenimento, consumo e contato, mas precisamente por isso podem permitir desenvolver competências sociais e comunicativas ao serviço da participação cívica mais

ocasional. Estes autores reconhecem, portanto, a importância do capital social e cultural dos indivíduos para a participação, mas também as possibilidades das mídias digitais para fazer entrar a cidadania no quotidiano. As mídias digitais facilitam a visibilidade das opiniões e produções dos jovens, que «podem desenvolver um forte sentido de agência como produtores de cultura» (Kenway e Bullen 2001: 181), como Henry Jenkins tem vindo a destacar em relação às comunidades de fãs (2006).

Nesta linha, o conceito de *cidadania cultural* tem vindo a ser explorado por uma corrente de autores (Stevenson 2003, 2009; Hermes 2005; Wahl-Jorgensen 2008; Dahlgren 2009), que procuram dar conta desses processos em que práticas informais e quotidianas, incluindo de consumo, dão início ou se relacionam com modos mais formais e institucionalizados de participação na sociedade. Questões como as lutas anti-globalização ou o consumerismo mostram como a escolha individual é pensada social, política e civicamente (Bevir e Trentmann in Soper e Trentmann 2008).

Este alargamento do conceito de cidadania abre mais espaço para a *emoção* na ligação à esfera pública, antes concebida como racional, a partir da tradição de Habermas. Por isso, também as comunidades de fãs em torno de celebridades são vistas como fóruns onde se dão as negociações face a mudanças mais vastas no campo das identidades (Stevenson 2009). As celebridades, como outras formas da cultura popular, «frequentemente exibem prazeres e complexidades ideológicas que traduzem preocupações políticas para uma cultura comercial» (Stevenson 2003: 124). Contudo, as audiências que mais consomem con-

teúdos sobre celebridades têm menor tendência para manifestar interesse na política formal ou outras questões públicas, o que liga o seu afastamento da esfera pública a fatores socioeconômicos e culturais (Couldry, Markham e Livingstone 2007). Por isso, as celebridades podem ser um sinal da distância entre indivíduos mais excluídos das questões públicas, mas não a sua causa.

Por conseguinte, pretendemos neste artigo interrogar as possibilidades e limitações para a articulação de questões públicas pelas celebridades junto das audiências e fãs jovens, como parte da reconfiguração que ocorre nas sociedades contemporâneas entre as esferas pública e privada, cidadania e consumo, informação e entretenimento, pressionadas quer pela cultura das celebridades quer pela dos jovens.

## METODOLOGIA E CONTEXTO DA PESQUISA

A investigação foi realizada no contexto de um doutoramento em Ciências da Comunicação que se focou na relação dos jovens (entre os 12 e 17 anos) portugueses, enquanto fãs e audiências, com a cultura das celebridades, procurando compreender as implicações em termos de consumo e de cidadania. Mais do que procurar apenas os fãs, procurámos as audiências mais tangenciais, involuntárias ou resistentes da omnipresente cultura das celebridades. Por isso, conduzimos a investigação entre jovens num centro de um “bairro social”<sup>2</sup>, numa escola privada e numa pública de Lisboa e numa escola rural, para

---

<sup>2</sup> O termo “bairro social” refere-se a uma zona de edifícios construídos por entidades públicas para realojamento de populações anteriormente a viver em zonas de “barracas” ou construções precárias, ou em zonas intervencionadas. Está associado a populações em risco de exclusão.



além de recrutar fãs de celebridades em blogues ou eventos de fãs (das estrelas adolescentes Tokio Hotel, Miley Cyrus, *Crepúsculo*, Justin Bieber). Esperávamos, assim, dar conta de alguma diversidade social da juventude portuguesa. Ao todo, participaram 48 jovens, entre os quais 10 fãs de celebridades, com equilíbrio de género e idades; e anonimamente (com pseudónimo), com autorização de um dos pais. Entre 2009 e 2010, conduzimos entrevistas individuais (sobre vida quotidiana e rotinas, interesses, família e pares; hábitos e preferências com às mídias; concepções e posições sobre as celebridades) e grupos de foco (discussão de casos nacionais e globais, sobre consumo, cidadania, identidades). Foram também observados eventos de fãs de celebridades (*flashmobs*, ante-estreias de filmes ou encontros de fãs), entre 2009 e 2011. O material foi sistematizado através de resumos individuais por cada participante, o que permitiu construir uma categorização para a base da análise qualitativa através de MaxQDA.

### CELEBRIDADES, CIDADANIA E PARTICIPAÇÃO

De um modo geral, os jovens não mostraram um interesse pela área da política, nem da informação que frequentemente lhe está associada. A maioria mostrou-se céptica e distante em relação à política, com exceção do Salazar<sup>3</sup>, 17 anos, da escola rural, devido ao facto de os seus familiares estarem envolvidos na política, e de Maria, também 17, da escola privada, o que está associado ao hábito da sua família de comprar e ler jornais.

Contudo, alguns jovens envolvem-se em associações para além da política formal: os jovens da escola privada são mais sensibilizados para trabalho de caridade, enquanto alguns jovens da escola rural se envolvem em grupos de escuteiros. A participação em associações de estudantes ou organizações é rara: apenas Fat Tony, 15 anos, da escola rural estava envolvido num órgão desses na sua escola. Eram mais aqueles que já tinham sido representantes da turma (*delegado* ou *subdelegado*), fazendo-os refletir sobre a separação dos interesses individuais e coletivos, mas considerando que a experiência não tinha um impacto significativo. Já no centro de jovens do bairro social, o envolvimento com problemas locais é algo estimulado pelo projeto em que está inserido, uma associação comunitária apoiada por um centro de investigação e financiado por um programa público de combate à exclusão, o Programa Escolhas; ali, os jovens sentem que participam e são consultados, ao contrário da experiência dos jovens em contextos de escolas. Assim, os diferentes contextos e ambientes sociais condicionam o enfoque e envolvimento com questões públicas, embora possam surgir, por circunstâncias individuais ou familiares, adolescentes mais interessados em questões políticas entendidas de forma estrita.

Em consequência, o envolvimento social e político das celebridades, juvenis ou em causas que estão relacionadas com a juventude, granjeia maior atenção entre os jovens que dão atenção a estas figuras midiáticas, como os fãs e os que consomem mais mídias comerciais. Contudo, os ídolos dos jovens que entrevistámos envolvem-se sobretudo em causas anódinas ou consensuais, como caridade, ajuda a crianças doentes ou de-

---

3 Nome do ditador português que governou de 1928 a 1968.

fesa do ambiente, como acontece com os artistas norte-americanos Justin Bieber ou Miley Cyrus. Portanto, o potencial para envolver os jovens fãs em questões públicas mais vastas é limitado, reforçando apenas a ligação aos ídolos, apesar de contribuir para outras competências cívicas que podem ser úteis. Assim, entre os jovens do bairro social e da escola rural, consumidores mais entusiastas das mídias comerciais, a associação de celebridades não chama a atenção para além de uma visibilidade passageira, mesmo para os que se apegam mais àquelas figuras.

Pelo contrário, os poucos jovens com convicções políticas mais arreigadas rejeitaram a ideia de vir a mudar a sua opinião política por uma recomendação de uma celebridade que admirassem e desta em particular: foi a posição de Salazar, e de Craig, da escola pública de Lisboa. Mas também para os jovens que não reconhecem legitimidade às celebridades em geral, e especificamente àquelas que se dirigem ao público juvenil, as associações de famosos a causas sociais e políticas não só não conseguem convertê-los a essa causa, como os afasta ainda mais dessas esferas, porque consideram que o recurso a celebridades é descredibilizador das organizações. Como disseram a Mia e o Danan, ambos com 15 anos, da escola privada, é mais descredibilizante para o partido que recorre a uma celebridade televisiva para apoiar-te, do que para a figura mediática. Para a Tijolo, de 13 anos, da mesma escola, esse tipo de associação das celebridades só tem o propósito de garantir que continuam a aparecer nas mídias, pelo que não lhes reconhece qualquer credibilidade.

Face a este pano de fundo, exploramos em seguida algumas dimensões em que as celebri-

dades convocam os jovens para uma esfera pública entendida de forma lata, quer em relação à consciência de direitos, de autor e de privacidade, quer na valorização da identidade e da diferença, entre países/culturas e entre comunidades de fãs

## DOS DIREITOS DE AUTOR À PRIVACIDADE

A discussão sobre as celebridades convocou a questão dos direitos de autor. Por um lado, os direitos de autor, no que respeita às produções culturais como música, cinema ou televisão, convocam diretamente as esferas do consumo cultural, mas também as de cidadania, já que implicam o respeito pelos direitos de outros. Particularmente os fãs salientaram muito o seu papel como consumidores que respeitam os seus ídolos como autores, reconhecendo a sua originalidade e criatividade e considerando que contribuem para apoiar os artistas. Esta posição foi visível relativamente aos *downloads* ilegais de música e de filmes. A Aline, fã de Tokio Hotel, de 17 anos, afirma que é «contra os *downloads* ilegais (...) A banda também vive dos CDs». Alguns fãs, contudo, só apoiam os seus ídolos, continuando a fazer pirataria para ter acesso a outros: a Ashley, de 15 anos, fã de *Crepúsculo* diz que «quando é CDs que gosto, por exemplo a banda sonora do da *Lua Nova* e do *Crepúsculo*, gosto de ter o original! (...) Agora os outros, é só sacar e guardar num CD...!».

Alguns fãs aumentaram a sua consciência sobre a autoria graças ao envolvimento na produção de mídias em torno dos seus ídolos. O Mikley e a Vanessa, fãs de Miley Cyrus com 15 e 14 anos, e Aline e Lilo, de Tokio Hotel, raparigas com 17, desenvolveram noções de fontes, direitos de autor, traduções e outros encargos de produção ao



produzirem diariamente informação para os seus blogs dedicados aos ídolos. Vanessa conta-nos: «Tenho os sites da Miley, internacionais, em inglês, que às vezes traduzo e ponho no site (...); como têm acesso às notícias mais cedo, vamos lá e metemos no nosso site, mas quase sempre com as fontes e co'os créditos». Também a *fan art*, produções dos fãs, como vídeos (dos fãs de Miley Cyrus), ficções (de Isabella e Ashley, fãs do *Crepúsculo*), imagens ou desenhos (no caso dos fãs de Tokio Hotel), lhes confere uma experiência de autoria própria, por vezes colaborativa, que reforça estas competências.

Já entre os jovens das escolas, há menor respeito pela autoria, em parte porque os *downloads* lhes permitem aceder a produtos culturais sem custos: Thom, um rapaz da escola privada, 17, apreciador de música, diz que nunca comprou um CD, «porque tenho acesso à música de graça, portanto a mim não me compensa 'tar a comprar os CDs». Por sua vez, os jovens do bairro social trocavam entre celulares ficheiros de música, porque tinham mais limitações no uso da internet. Em relação a televisão e cinema, foram sobretudo os rapazes da escola pública da capital, num bairro identificado como de classe média-alta, que mais se mostraram ativos nas práticas de ver ou extrair produtos culturais da internet, como séries, sem respeito pelos direitos de autor, por alguma admiração por atores, por exemplo. Os jovens do bairro social têm ainda alguns CDs e DVDs como prendas especiais ou compras que fazem com os seus poucos recursos, embora essa posse seja mais importante para satisfação desses jovens do que por reconhecimento dos direitos dos artistas, como acontece com os fãs.

Também em relação aos conteúdos das próprias mídias podemos ver diferentes níveis de literacia por parte dos jovens. Se os rapazes e jovens de meios mais favorecidos são mais cépticos e críticos em relação às mídias de celebridades, os fãs adquirem uma maior reflexividade sobre os procedimentos das mídias, quer em termos de produção das mídias, como vimos, quer de respeito pela privacidade, sobretudo se produzem ou já participaram nas mídias. Os fãs consideram que a representação da comunidade dá uma imagem estereotipada dos fãs em que não se reveem. A Lilo refere: «normalmente os meios de comunicação mostram as partes em que as fãs [de Tokio Hotel] estão mais... exaltadas, entre aspas, e isso passa uma imagem cá para fora para as pessoas que nem sempre é o mesmo [real]».

É, então, no grupo das raparigas, dos mais novos deste grupo (12 a 14 anos) e os de contextos socioeconômicos e culturais mais desfavorecidos que podemos detectar competências de literacia mais débeis, em relação a distinguir quer géneros e formatos, por exemplo, quer entre informação, entretenimento, e publicidade. A Boneca, de 13 anos do centro de jovens, gosta da atriz portuguesa Rita Pereira, por causa «das músicas dela, da novela... e também dos 'coisos' que ela mostra na televisão, também para o cabelo». Os anúncios são aquilo para que não encontra nome, indistinção que encontramos entre as audiências mais novas e menos favorecidas. Por isso, não podemos dizer que os fãs todos desenvolvem competências de literacia, mas há níveis diferentes de ser fã e as características socioculturais continuam a ser relevantes nessas leituras da celebridade.

As celebridades também despoletaram a discussão em relação ao tema da privacidade enquanto direito. Também aqui os fãs são mais reflexivos, mas simultaneamente ávidos em acompanhar a vida privada das estrelas. A Vanessa diz que «tento não entrar muito na vida pessoal dela, na privacidade. (...) Eu sou contra os *paparazzi*». A Aline, criadora de um blogue dedicado aos Tokio Hotel, negocia essa curiosidade entre a «obrigação» de informar os leitores e o respeito aos seus ídolos, que considera como amigos; assim, diz que o seu critério é partilhar fotografias que foram publicadas por jornalistas e mídia, e não as que foram tiradas por fãs.

Entre a maioria dos jovens das escolas, há alguma crítica sobre as invasões de privacidade dos famosos pelas mídias. Por um lado, por vezes ciniicamente, as raparigas mostram um maior interesse nesses conteúdos. A Tijolo, de 13 anos da escola privada, confessa que «é um bocado invadir a privacidade das pessoas, mas também é (sorri) interessante ler as coisas»; a Brigitte, com 17 anos, da escola rural, gosta de ler as revistas apenas para se rir com as amigas. Já os rapazes parecem mais distantes: Craig, de 16 anos, da escola pública da capital, diz que as revistas de fofocas «são desagradáveis e não têm muito interesse, (...) falam, tipo, mal de toda a gente, e acho que há sempre uma perseguição às pessoas famosas e acho que isso é um bocado desnecessário». Por um lado, os fãs e alguns destes rapazes mais críticos e distantes da cultura das celebridades, como o Playboy, apontaram às mídias a responsabilidade de violar a privacidade dos famosos; mas se os fãs têm interesse nestes conteúdos, os mais críticos não consideram que haja interesse público rele-

vante. Por outro lado, outros notaram que são as celebridades que prescindem dessa privacidade para ter visibilidade. Isso foi notório nos discursos sobre o caso da relação amorosa entre a cantora e atriz popular Luciana Abreu e o futebolista Yannick Djaló, com conflitos pessoais envolvidos, que muitos consideraram, com conotações de classe à mistura, que se expunham para fins de visibilidade midiática. Fat Tony, rapaz de 15 anos, que segue algumas figuras do humor, nota que «os Gato Fedorento, eles todos têm imensa coisa [fama], mas sabe-se pouco, só o que eles querem, aparecem em entrevistas e isso, mas não aparece eles a saírem de casa ou isso como aparece com vários atores».

### **DO INDIVIDUALISMO AO COSMOPOLITISMO: NA SEMIPERIFERIA**

A discussão sobre as celebridades revelou-se também um modo para que os jovens portugueses refletissem sobre a sua posição na cultura e sociedade globais. Apesar de representarem figuras destacadas pelo individualismo, as celebridades podem interligar-se com identidades de grupo e de culturas nacionais. A figura de Cristiano Ronaldo, que se tornou o futebolista português mais famoso de sempre, num país que assume uma posição cultural *semiperiférica* a nível global, tornou-se central para que os jovens discutissem a tensão entre o individualismo subjacente à celebridade e a projeção do país. Sendo uma celebridade desportiva, os jovens consideram que tem um talento mais autêntico e menos iniludível (ao contrário das televisivas), e sobretudo os rapazes aficionados por futebol consideram que é positivo que ele leve o nome de Portugal a uma escala global. Contudo, Surfer, um



rapaz de 16 anos da escola privada, considera que é sobretudo uma questão de individualismo: «eu acho que também representa o país, mas... mas acho que representa mais um grande trabalho individual». Por seu turno, alguns jovens de classe alta consideram que teve uma ascensão muito rápida, mas não tem gosto, pelo que têm dificuldade em aceitar que represente a cultura.

Para alguns jovens de classe alta, apesar das resistências face a estas figuras do entretenimento popular, quando imaginam a fama enquanto adolescentes, é ao nível do contato com outras culturas que projetam os maiores benefícios, enquanto os de outros grupos destacam os ganhos económicos. A Teresa, de 12 anos, e o Surfer, de 16, têm um imaginário de uma fama cosmopolita, que traz um contato com outras pessoas, línguas e culturas. Como diz a rapariga: «além de serem de nacionalidade diferente também falam uma língua diferente e eu gosto muito de línguas e então quero sempre também saber, a língua que essas personalidades falam».

Também as comunidades de fãs de celebridades estrangeiras com que contactámos revelaram as formas como a ligação dos jovens a esses ídolos leva a um maior interesse por outras culturas, incluindo pela questão da língua (Wasko, Philips e Meehan, 2001). Isso aconteceu com Soh Cullen Jonas, uma rapariga de 16 anos fã dos atores do *Crepúsculo* e dos Jonas Brothers, mas sobretudo com os jovens que mantêm blogues, o que os obrigou a aperfeiçoar línguas como o Inglês; ou com os fãs mais velhos, que contactam com a comunidade internacional de fãs dos seus ídolos através da internet. A Aline começou a interessar-se pela língua e cultura alemãs e pela tradução quando

começou a seguir a banda alemã Tokio Hotel, a partir dos seus 14 anos, o que influenciou a sua escolha de seguir para um curso universitário ligado a essa língua.

Também por isso, os fãs sentem a sua posição semiperiférica face à comunidade internacional dos admiradores dos seus ídolos globais, e ressentem-se de não receberem mais visitas dos artistas. Isabella, fã do *Crepúsculo* de 14 anos, ajuda a organizar marchas e petições para trazer os atores da saga a Portugal, dizendo que «Portugal não é uma província de Espanha!». O Mikley já acampou à porta da produtora do *Rock in Rio* Lisboa para trazerem a sua artista preferida ao país, em 2010; e organizou um *fan flashmob* e recolha de assinaturas para pedir um segundo concerto. Contudo, ele tem consciência de que são as indústrias, e não os fãs, que ditam se as celebridades concedem atenção e tempo a Portugal, que é um mercado pequeno na escala global.

No interior de cada comunidade de fãs, valoriza-se a discussão sobre os atos das celebridades, utilidade maior dos blogues e sites dedicados a elas, como sublinham Isabella e Soh Cullen Jonas, fãs do *Crepúsculo* e utilizadoras do blogue *Twilight Portugal*. Todavia, há uma zona de consenso e os mais críticos são afastados ou vistos de lado, como notou a Isabella em relação a um fã mais dissonante nesse blogue. Assim, estes blogues não são verdadeiros fóruns de discussão, mas frequentemente formas de acompanhar as novidades no desempenho profissional e pessoal das celebridades.

Ao mesmo tempo que há uma democraticidade limitada no seio do grupo de fãs, detectámos alguma intolerância entre diferentes grupos de fãs de

celebridades juvenis, que instigam a uma competição e críticas aos artistas e aos próprios fãs. Há alguma hostilidade entre os fãs de Tokio Hotel e Miley Cyrus: no encontro de Natal de fãs de Tokio Hotel, as organizadoras instigavam os participantes a votar diariamente nos *tops* dos canais de música, contra os outros artistas.

## DISCUSSÃO

Neste artigo, explorámos as possibilidades e limitações de uma cidadania cultural desenvolvida pelos fãs e audiências juvenis de celebridades. Se reconhecermos que pares e família, mas também as mídias, influenciam a participação cívica, as celebridades desempenham um papel na socialização e normalização do estilo de vida e consumo nas vidas quotidianas dos jovens, embora o seu papel em trazer os discursos sociais e políticos para a arena pública seja mais limitado.

Se as celebridades não granjeiam uma adesão entre os jovens numa associação mais linear à esfera política, com *endorsement*, vão ao encontro de uma flexibilização entre os domínios público e privado, entre o consumo cultural e a cidadania, em áreas como direitos de autor e de privacidade, relações entre local e global ou a relação entre diferentes grupos de fãs.

Face a um cenário de fundo em que os jovens olham para a esfera da política de forma céptica, a utilização de celebridades em campanhas políticas e públicas embate, entre os jovens, em questões de credibilidade da figura mediática e da organização. O escopo de discussão é diminuto, quer porque os não-fãs não recebem essas mensagens, ou as avaliam face aos benefícios de imagem e financeiros que as celebridades obtêm,

quer porque as celebridades se dirigem aos seus fãs com causas anódinas que não comprometam o seu potencial de mercado e lhes inspiram uma ligação intimista.

Por outro lado, estas culturas quotidianas em torno das celebridades e do entretenimento permitem desenvolver algumas competências informalmente, úteis para o exercício da cidadania, quer através do desenvolvimento de uma capacidade crítica relativamente às mídias, que se manifestou sobretudo entre os jovens da escola privada, quer através do ativismo e produtividade cultural que os fãs manifestam, em função dos seus interesses. Através de aprendizagens informais (como a manipulação de imagem, o contato com outros blogues, incluindo estrangeiros, maior procura de informação em fontes diversas, participação nas mídias), os jovens fãs mais ativos desenvolvem uma noção mais profunda das questões implicadas na produção midiática.

Com efeito, os fãs são consumidores mais intensivos e ávidos das celebridades, mas também são aqueles que mais se envolvem em reflexões sobre as questões como os direitos de autor e da privacidade e legitimidade das mídias, colocando em confronto o interesse privado (das mídias, organizados comercialmente), os direitos pessoais (das celebridades) e o interesse público. Por outro lado, o ativismo dos fãs, com petições, manifestações e outras iniciativas, ainda que em torno dos seus interesses relativamente ao seu ídolo, e a pressão sobre as mídias ajuda-os a construir competências cívicas informais. Também o contato com outras culturas, quer através das celebridades em si e das mídias, quer através da comunidade internacional de fãs, amonta para a valorização



da diversidade, essencial a uma formação cívica. A criação de um gosto maior por línguas e culturas estrangeiras, em torno da afinidade dos grupos de fãs internacionais, bem como o acompanhar da cultura de onde são provenientes os ídolos, são elementos que apontam para uma dimensão de cosmopolitismo que é benéfica à consolidação de uma atuação cívica. Entre os que não são fãs de estrelas em particular, contudo, a dimensão do individualismo acaba por se tornar mais saliente do que a de cosmopolitismo, já que a celebridade funciona sobretudo pelo seu talento individual.

Contudo, se apreciam a discussão no seio do grupo de fãs, a crítica e a valorização da diversidade de opiniões nem sempre é real, já que, por um lado, tendem para o consenso dentro da comunidade, e, por outro lado, se confrontam com jovens fãs de outras celebridades. Com efeito, alimentam rivalidades entre comunidades de ídolos diferentes, que não contribuem para a criação de um ambiente democrático no seio das culturas juvenis, mas que é também responsável por uma concorrência no sentido de se fazerem representar, sobre os grupos rivais, nas mídias juvenis.

Os fãs de celebridades parecem de facto demonstrar que as celebridades, como conteúdo mediático e cultural, pode ser disfrutado, inclusive através do consumo de produtos e da própria produção de mídia, e analisados criticamente, embora os fãs mais novos tenham mais dificuldade em desmontar a construção da celebridade. Desenvolvem importantes experiências ao nível do ativismo e participação nas mídias ao se envolverem em comunidades e debaterem, ao mobilizarem outros e tentando influenciar aqueles que estão de fora para a imagem do seu ídolo.

Por conseguinte, não consideramos, numa leitura mais optimista como é a de Henry Jenkins (2006), que a cultura popular e o culto em torno das celebridades garantem por si só o desenvolvimento de uma cidadania cultural, continuando a sublinhar a importância dos fatores socioeconômicos na ligação às questões públicas, como Couldry, Markham e Livingstone (2007). Os grupos de audiências mais vulneráveis no nosso estudo foram os das raparigas, jovens entre os 12 e 14 anos, e de classe média-baixa, demonstrando menor capacidade crítica face aos conteúdos comerciais das mídias, entre os quais se contam as celebridades. Assim, ao mesmo tempo que assinalamos importantes áreas do consumo cultural das celebridades que implicam questões públicas e cívicas, ressaltamos que é fundamental aprofundar a educação para o consumo no quadro de uma educação para as mídias, como meio para uma cidadania crítica e transversal (Kenway e Bullen, 2001).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANET-WEISER, Sarah. *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Durham, NC: Duke University Press, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Consuming Life*. Oxford: Polity Press, 2007.

BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. *La Individualización: el individualism institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 2003.

- BUCKINGHAM, David. *The Making of Citizens: Young people, news and politics*. Londres: Routledge, 2000.
- COULDRY, Nick; MARKHAM, Tim; LIVINGSTONE, Sonia. *Media Consumption and Public Engagement: beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- DAHLGREN, Peter. *Media and Political Engagement: Citizens, communication, and democracy*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2009.
- DAHLGREN, Peter. *Young Citizens and New Media: Learning for democratic participation*. Nova Iorque: Routledge, 2007.
- DAHLGREN, Peter. Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu. In: CORNER; PELS, Eds. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Londres; Thousand Oaks; Nova Deli: Sage. 2003. P. 151-170.
- FELDMAN, Lauren. The news about comedy: Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism. In: *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington DC, vol. 8, n. 4, 406-427, 2007.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta, 1994.
- GROSSBERG, Lawrence. *Caught in the Crossfire: kids, politics and America's future*. Boulder e Londres: Paradigm Publishers, 2005.
- HARRIS, Anita; WYN, Johanna; YOUNES, Salem. Beyond apathetic or activist youth: 'ordinary' young people and contemporary forms of participation. *Young: Nordic Journal of Youth Research*, Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington DC, vol. 18, n. 1, 9-32, 2010.
- HERMES, Joke. *Re-Reading Popular Culture. India*: Blackwell Publishing, 2005.
- JENKINS, Henry. Fans, Bloggers, and Gamers: *Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque; Londres: New York University Press, 2006.
- KENWAY, Jane; BULLEN, Elizabeth. *Consuming Children: Entertainment, advertising and education*. Londres: Open University Press, 2001.
- LOADER, Brian D., Ed.. *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*. Londres: Routledge, 2007.
- LURY, Celia. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 2001.
- McROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, culture and social change*. Londres: Sage, 2009.
- NUNES, B.F.. Consumo e Identidade no Meio Juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. In: *Sociedade e Estado*, vol. 22, n.3,647-678, 2007
- RYDIN, Ingegerd; SJÖBERG, Ulrika, Eds.. *Mediated Crossroads: Identity, youth culture and ethni-*



city: theoretical and methodological challenges. Gotemburgo: Nordicom, 2008.

SOPER, Frank; TRENTMANN, Kate. *Citizenship and Consumption*. Londres: Palgrave Macmillan, 2008.

STEVENSON, Nick. Talking to Bowie fans: Masculinity, ambivalence and cultural citizenship. In: *European Journal of Cultural Studies*, vol. 12, n. 1, 79-98, 2009.

STEVENSON, Nick. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan questions*. Berkshire: Open University Press, 2003.

VAN ZONEN, Liesbet. *Entertaining the Citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2005.

WAHL-JORGENSEN, Karin. *Mediated Citizenship*. Londres; Nova Iorque: Routledge, 2008.

WASKO, Janet, PHILIPS, Mark; MEEHAN, Eileen R., Eds.. *Dazzled by Disney: The global Disney audiences project*. Londres, Nova Iorque, Leicester University Press, 2001.

Audiências e fãs juvenis de celebridades: potencialidades e limitações  
Ana Jorge

Data do Envio: 08 de abril de 2013.  
Data do aceite: 04 de julho de 2013.

