



2013 | 1

Nº 28

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

# CIBERLEGENDA

REVISTA ELETRÔNICA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A CULTURA FÃ  
NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS**



# SUMÁRIO

## A CULTURA FÃ NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS

### ARTIGOS

- |          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder</b><br>Cornel Sandvoss  | <b>8</b>   |
| <b>2</b> | <b>Audiências e fãs juvenis de celebridades. Potencialidades e limitações</b><br>Ana Jorge   | <b>42</b>  |
| <b>3</b> | <b>Fã-ativismo no Twitter. Comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira</b><br>Ana Carolina Vimieiro   | <b>55</b>  |
| <b>4</b> | <b><i>Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube</i></b><br>Tiago Barcelos Pereira Salgado   | <b>69</b>  |
| <b>5</b> | <b>O resgate do vinil: Uma análise do mercado atual e dos colecionadores na cidade do Rio de Janeiro</b><br>Débora Gauziski  | <b>83</b>  |
| <b>6</b> | <b>Vamos fazer um filme"... ou um livro! Um olhar sobre a produção legionária</b><br>Tiago Monteiro  | <b>95</b>  |
| <b>7</b> | <b>Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who</b><br>Thais de Auxilio<br>Luis Mauro Sá Martino<br>Ângela Cristina Salgueiro Marques | <b>110</b> |
| <b>8</b> | <b>"O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?" O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs</b><br>Pedro P. Curi<br>Lucas Waltenberg                   | <b>125</b> |
| <b>9</b> | <b>"I am SherLocked": Afeto e questões de gênero no interior da comunidade de fãs da série Sherlock</b><br>Patrícia Matos  | <b>138</b> |

# EDITORIAL

Ciberlegenda Nº 27 – 2012/2

Caros colegas,

Informamos a todos que o novo número da Revista Ciberlegenda já está no ar: <http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/>

Este número é centrado no debate de um tema ainda embrionário no campo da comunicação no Brasil: a cultura fã. Os dez artigos que compõe esta edição trazem várias perspectivas sobre o tema, com especial ênfase no contexto da popularização das mídias digitais. Os autores participantes analisam os mais diversos objetos de *fandom*: programas televisivos; discos de vinil; comunidades na internet; esportes; celebridades; entre outros. A pluralidade e riqueza das contribuições também podem ser percebidas nos debates que elas suscitam. Questões ligadas à gênero; cidadania cultural; construção de comunidade; ativismo *on-line*; disputas subculturais; novas formas de produção e consumo midiático estão presentes neste número, que contou com autores nacionais e internacionais.

Salientamos também que esta edição é aberta com uma importante discussão que examina formas de poder e resistência entre fãs, assim como suas limitações, presente no livro *Fan: The Mirror of Consumption*, de Cornel Sandvoss, que foi adaptada e atualizada pelo autor especialmente para Ciberlegenda.

Apresentamos ainda, na Estação Transmídia, a colaboração de convidados que, utilizando material de diversas naturezas e suportes, debatem o tema central desta edição.

Agradecemos a colaboração de todos os autores que participaram deste número, destacando mais uma vez o importante trabalho da equipe editorial e dos pareceristas.

Atenciosamente,

Felipe Muanis e Bruno Campanella  
Coordenadores da Equipe Editorial



## **EQUIPE EDITORIAL**

### **Coordenadores editoriais**

Felipe Muanis  
Bruno Campanella

### **Vice-coordenadora editorial**

Thaiane Oliveira

### **Editores Assistentes**

Jonathas Araújo  
Marco Túlio Ulhôa  
Luiza Bittencourt

### **Equipe de Layout**

Erica Ribeiro  
Emília Teles  
Mayara Caetano

### **Capa**

Luiz Garcia

### **Coordenação de webdesign**

Thiago Petra

### **Coordenação de seção**

Ana Paula Ladeira Costa

## **Subeditores de seção**

Alba Livia Tolon Bozi  
Júlia Silveira  
Júlio César Sanches

## **Coordenação de revisão**

Fernanda Cupolillo Viana  
Simone Evangelista

## **Revisores**

Alba Livia Tolon Bozi  
Alessandra Maia (UERJ)  
Ednei de Genaro  
Lucas Laenter Waltenberg  
Júlia Silveira  
Krystal Cortez  
Henrique Reichelt  
Lídia Loureiro da Silva (Universidade de Aveiro/Portugal)  
Marina Mapurunga

## **Coordenação da Estação Transmídia**

Marianna Ferreira Jorge

## **Revisão da Estação Transmídia**

Simone Evangelista

## **Equipe de tradução**

Simone do Vale

## **Gerenciamento de Redes**

Anthony Ravoni

## **Equipe de indexadores**

Pedro Marra  
Thaiane Oliveira  
Mayara Caetano

**CIBERLEGENDA** é uma publicação eletrônica do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

**Edição N° 28, 2013/1**  
**ISSN 1519-0617**

**CONSELHO EDITORIAL**

Alberto Efendy (Brasil)  
Ana Paula Goulart Ribeiro (Brasil)  
Eduardo Vizer (Argentina)  
Héctor Sepúlveda (P. Rico)  
Luiz Signates (Brasil)  
Milton Campos (Canadá)  
Raul Fuentes (México)  
Regina Andrade (Brasil)  
Roger de la Garde (Canadá)  
Professores do PPGCOM/UFF (Brasil)

**CONSELHO CONSULTIVO DE AVALIAÇÃO****Pareceristas Doutores**

Adalberto Muller  
Adilson Vaz Cabral Filho  
Adriana Braga  
Adriana Amaral  
Adriane Martins  
Adriano de Oliveira Sampaio  
Afonso de Albuquerque  
Alessandra Aldé  
Alexandre Farbiarz  
Amyris Fernandez  
Ana Lucia Enne  
Ana Paula Bragaglia  
Ana Paula Silva Ladeira Costa  
Anabela Dinis Branco Oliveira  
André Guimarães Brasil  
Ângela Freire Prysthon  
Aníbal Bragança  
Antonio Mauro Muanis de Castro  
Antonio Carlos Xavier  
Ariane Diniz  
Arlete Granero  
Arthur Autran Franco de Sá Neto

Beatriz Polivanov  
Benjamin Picado  
Bruno Campanella  
Bruno César Simões Costa  
Bruno Souza Leal  
Carla Barros  
Carla Rodrigues  
Cláudia Linhares Sanz  
Critiane Finger  
Cesar Viana  
Cezar Migliorin  
Danielle Brasiliense  
Debora Cristine Rocha  
Denis de Moraes  
Debora Burini  
Denise Tavares  
Ecio Salles  
Edvaldo Souza Couto  
Eduardo de Jesus  
Eduardo Guerra Murad  
Eduardo Vicente  
Eliana Monteiro  
Eliany Salvatierra Machado  
Emmanuel Ferreira  
Erly Milton Vieira Junior  
Erick Felinto  
Ericson Saint Claire  
Evelyn Orrico  
Fabián Rodrigo Magioli Núñez  
Fábio Malini  
Fabro Steibel  
Fátima Regis  
Felipe de Castro Muanis  
Fernanda Bruno  
Fernando Moraes da Costa  
Fernando Resende  
Fernando Iazetta



Gabriel Cid  
Geisa Rodrigues Leite  
Gláucio Aranha  
Gisela Grangeiro da Silva Castro  
Gislene da Silva  
Gonzalo Prudkin  
Greice Schneider  
Guilherme Nery  
Guilherme Werlang  
Gustavo Souza  
Gustavo Ferreira  
Ieda Tucherman  
Ilana Feldman Marzochi  
Igor Sacramento  
India Mara Martins  
Isabel Siqueira Travancas  
Itânia Gomes  
Ivan Capeller  
Heitor Luz da Silva  
Hernan Ulm  
Jeder Janotti Jr.  
João Baptista  
João Carlos Massarolo  
João Luiz Vieira  
Joao Luis de Araujo Maia  
João Luiz Leocádio  
Jorge Cardoso Filho  
Jorge Miklos  
José Ferrão Neto  
Julio Cesar de Tavares  
Kelly Prudêncio  
Kleber Mendonça  
Larissa Morais  
Laura Bedran  
Laura Cánepa  
Lavina Madeira Ribeiro

Leandro de Paula Santos  
Leonardo de Marchi  
Leonor Graciela Natanso  
Leticia Canterela Matheus  
Lia Bahia  
Ligia Lana  
Lilian França  
Liliane Heynemann  
Luciana Sá Leitão Corrêa de Araújo  
Luciane Soares da Silva  
Luiz Adolfo de Andrade  
Macello Medeiros  
Luiz Vadico  
Marcel Vieira  
Marcela Antelo  
Marcia Carvalho  
Marco Toledo Bastos  
Maria Clara Aquino  
Maria Carmem Jacob de Souza  
Maria Cristina Franco Ferraz  
Marina Caminha  
Marco Roxo  
Mariana Baltar  
Mariana Martins Villaça  
Marcio da Silva Pereira  
Marildo Nercolini  
Maurício de Bragança  
Marcio Serelle  
Maria Carmem  
Maurício da Silva Duarte  
Mauricio Parada  
Micael Hershmann  
Milton Julio Faccin  
Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira  
Monica Brincalepe Campo  
Monica Schieck

Nara Maria Carlos de Santana  
Nilda Jacks  
Paula Sibília  
Patricia Mattos  
Patrícia Saldanha  
Pedro Plaza Pinto  
Pedro Lapera  
Rafael Fortes  
Rafael de Luna  
Raquel Paiva  
Raquel Longhi  
Renata de Rezende Ribeiro  
Regina Gomes  
Rodolfo Caesar  
Rodrigo José Firmino  
Rodrigo Labriola  
Roberto Reis  
Roberto Carlos da Silva Borges  
Rodrigo Murтинho  
Rogério Christofolletti  
Rogério Martins de Souza  
Ronaldo Helal  
Rosana Soares Rôssi Alves Gonçalves  
Rôssi Alves Gonçalves  
Simone Andrade  
Simone Luci Pereira  
Silvana Louzada  
Suzana Reck Miranda  
Tadeu Capistrano  
Tatiana Sanches  
Tiago Monteiro  
Tunico Amancio  
Vanessa Maia Barbosa de Paiva  
Vânia Torres  
Vera Dodebei  
Vera Follain

Victa de Carvalho Pereira da Silva  
Viktor Chagas  
Wilson Borges

### **Pareceristas Doutorandos**

André Keiji  
Amilcar Bezerra  
Alba Lívia Tollon Bozi  
Ednei de Genaro  
Fabíola Calazans  
Fernanda Cupolillo  
Hadija Chalupe  
Icaro Ferraz Vidal Junior  
Isac Guimarães  
Ivonete Lopes  
José Cláudio Castanheira  
Julio Cesar de Oliveira Valentim  
Lígia Azevedo Diogo  
Luiz Felipe Zago  
Marcelo Garson  
Marcelo Luciano Vieira  
Maria Alice Nogueira  
Marina Tedesco  
Maurício de Medeiros Caleiro  
Mayka Castellano  
Michelle Roxo  
Nelson Ricardo Ferreira da Costa  
Pamela Pinto  
Paolo D'Alexandria Bruni  
Sandro Torres  
Simplício Neto  
Thiago Falcão

### **Pareceristas *ad hoc***

Daniel Pinna



## Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder<sup>1</sup>

Cornel Sandvoss<sup>2</sup>

Tradução  
Simone do Vale

**RESUMO** Este artigo examina formas de poder e resistência entre fãs, assim como suas limitações, através do espectro das mídias e culturas populares. Analisando conceitualizações de poder, naquilo que descrevemos como “a primeira onda dos estudos de fãs” (GRAY et al. 2007), este artigo examina as reivindicações de empoderamento entre fãs e consumidores de mídia por meio de atos de negociação e apropriação e explora tais práticas tomando particularmente o gênero como referência. Qualificando a habilidade e a capacidade dos fãs de contrapor formações culturais hegemônicas, o artigo correlaciona formas de empoderamento a diferentes formas de produtividade. Esta discussão é, por sua vez, contextualizada pelo exame da interconexão entre poder e identidade fandom em referência à sociologia do consumo de Pierre Bourdieu (1984).

**PALAVRAS-CHAVE** Fan Studies, Resistance, Power, Fandom Culture

**ABSTRACT** This paper examines form of power and resistance as well as their limitation among fans across the spectrum of popular media and culture. Examining conceptualisations of power in the what we have described ‘first wave of fans studies (GRAY et al. 2007) the paper examines claims of empowerment among media consumers and fans through acts of negotiation and appropriation and explores such practices with particular reference to gender. Qualifying the ability and capacity of fans to counter hegemonic cultural formations, the article correlates forms of empowerment to different forms of productivity. This discussion is in turn contextualised by examining the interplay between power and identity in fandom in reference to Pierre Bourdieu’s (1984) sociology of consumption.

**KEYWORDS** Fan Studies, Resistance, Power, Fandom Culture

---

1 Este artigo é a tradução de uma versão especialmente adaptada e atualizada para a Ciberlegenda de um capítulo do livro *Fan: The Mirror of Consumption*.

2 Cornel Sandvoss é professor do Departamento de Sociologia da Universidade de Surrey, no Reino Unido, coordenador da Popular Communication Division, da Associação Internacional de Comunicação (ICA) e co-editor da revista *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*. Sandvoss é autor dos livros *Fans: Mirror of Consumption* (2005); *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalisation* (2003); e co-editor de *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2007) e *Bodies of Discourse* (2012).



Nos seus quase trinta anos de existência, o campo dos estudos dos fãs tem explorado o âmbito dos territórios interpessoais e intrapessoais, assim como as consequências das ligações afetivas do público com a cultura popular e além. Neste artigo, pretendo explorar a preocupação fundamental que deu origem ao que Jonathan Gray, Lee Harrington e eu (2007) descrevemos como “A primeira e a segunda onda dos Estudos dos Fãs” e seu interesse particular em relação aos fãs como uma instituição cultural e comunidade interpretativa: as questões de poder e resistência. John Fiske (1992), cuja obra inspirou grande parte do arcabouço dessa primeira onda de estudos dos fãs, oferece a seguinte descrição das práticas do fandom:

Os fãs (...) selecionam determinados artistas e narrativas de gêneros entre o repertório do entretenimento produzido e distribuído em massa, transportando-os para a cultura auto-selecionada de uma fração de pessoas. Em seguida, eles são retrabalhados em uma cultura popular intensamente prazerosa e significativa que é, ao mesmo tempo, semelhante e, contudo, extremamente diferente da cultura do público popular mais “normal” (...). Ela está (...) associada aos gostos culturais de formações subordinadas de pessoas, em particular daquelas desempoderadas por quaisquer combinações de gênero, idade, classe e raça (FISKE, 1992, p. 30).

O problema dessa definição de facto dos fãs é que Fiske confunde as fronteiras entre a descrição e a interpretação de suas práticas e, assim, apresenta-nos uma definição normativa. Porém, uma definição normativa vincula o fenômeno a ser estudado a uma hipótese já formulada: se de-

finimos que a prática cultural dos fãs está limitada aos desempoderados que utilizarão o fandom como forma de resistência, confirma-se, conseqüentemente, a hipótese inicial. De fato, as práticas dos fãs, como seu histórico sociodemográfico, são mais amplas do que Fiske sugere. Uma extensiva pesquisa quantitativa (WANN et al., 1999; SCHURR, et al., 1988; UFA, 1998; WANN et al. 2001) e também qualitativa (ERICKSON, 1996; SANDVOSS, 2003, 2007, 2012a, RUDDOCK, 2005) sobre fãs de esportes, por exemplo, ilustra a sua popularidade para além dos grupos em situações proporcionalmente desvantajosas de classe, gênero ou etnia. Fiske (1992) reconhece isso no caso do esporte, mas não discute tendências semelhantes em outros campos da cultura popular. Alguns gêneros de música popular, por exemplo, atraem predominantemente fãs brancos do sexo masculino (CHRISTENSON & PETERSON, 1988), dentre os quais nem todos se enquadram numa categoria de classe mais baixa. Da mesma forma, determinados programas como a radionovela *The Archers*, da BBC, atraem uma audiência substancial da classe média (THOMAS, 2002). Mais recentemente, acadêmicos como Pearson (2007), Tulloch (2007), Gray (2007) e eu mesmo (SANDVOSS, 2012a, 2013b) têm considerado as culturas dos fãs em esferas associadas a grupos hegemônicos e dominantes nas hierarquias sociais e culturais existentes, tais como literatura, teatro, música clássica, jornalismo e política. Em oposição à abordagem normativa de Fiske, portanto, defini fã como o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto. Esses textos, por sua vez, atravessam diferentes mídias como livros, programas de tele-



visão, filmes ou música, assim como textos populares em um sentido mais amplo, como times esportivos, ícones e estrelas populares que variam entre atletas, músicos e atores.

### Cultura Popular e Empoderamento

Não obstante, o trabalho de Fiske (1989b, 1989a, 1992) sobre cultura popular e os fãs fornece um profícuo ponto de partida. Embora o autor não seja o primeiro a confrontar empírica e teoricamente as questões de poder e cultura popular e tampouco suas conclusões sejam endossadas de modo geral nas diversas abordagens que surgiram desde então sobre o fandom, ele formulou um paradigma abrangente de poder e resistência na análise do fandom que continuou a forjar grande parte do campo. O conceito de cultura popular de Fiske (1989b) depende da noção de texto popular polisêmico ou, em outras palavras, da capacidade dos textos populares para incorporar uma variedade de sentidos diferentes, o que permite que os fãs construam leituras e interpretações alternativas, distinguindo-se, assim, do público “normal”. Fiske (1989a) compara os textos populares polissêmicos e sua negociação por parte do público ao uso do jeans na cultura do cotidiano americano. O autor argumenta que, apesar de ser um genuíno produto de consumo em massa, o jeans não só permite uma variedade de usos por diferentes grupos sociais em situações distintas, como também ilustra como o sentido de produtos de massa padronizados é criado no próprio consumo. É apenas no uso cotidiano – quando o jeans é surrado, desbotado ou cortado – que seu verdadeiro sentido se desdobra. De acordo com Fiske, o mesmo se mostra

verdadeiro em relação ao consumo de textos mediados. Os textos populares, especialmente aqueles pelos quais sentimos determinada afeição, são os equivalentes textuais do jeans: o seu sentido é criado no consumo diário. É por meio dos processos de apropriação cotidiana que esses textos mediados se tornam objetos de fandom, à medida que nos apoderamos do produto produzido em massa, criando o seu valor emocional particular. A ênfase no consumo contínuo na abordagem de Fiske corresponde à minha definição de fandom, aqui também como a atenção particular ao consumo diário da mídia na disciplina como um todo (cf. MORLEY et al., 1990; SILVERSTONE, 1994; SCANNELL, 1996, COULDRY, 2012). Ela destaca, portanto, uma qualidade importante do consumo dos fãs sob a perspectiva de que precisamos avaliar a maneira pela qual os fãs constroem as suas identidades e o poder é distribuído no fandom.

A respeito do último, Fiske (1989b) argumenta que a cultura popular e os prazeres que fãs e espectadores obtêm com ela surgem em oposição à “alta cultura” oficial e burguesa. O consumo da cultura popular entre os fãs conseqüentemente faz parte da luta dos grupos desempoderados contra a cultura hegemônica dos poderosos.

A vida cotidiana é constituída pelas práticas da cultura popular, e é caracterizada pela criatividade do fraco no uso de recursos fornecidos por um sistema desempoderador, enquanto se recusa a se submeter afinal a esse mesmo poder. A cultura da vida cotidiana é melhor descrita por meio de metáforas de luta ou antagonismo: estratégias que se opõe a táticas, a burguesia ao proletariado; a hegemonia enfrentada pela resistência, a ideologia combatida ou longe das vistas; o poder de cima para

baixo confrontado por um poder de baixo para cima, a disciplina social frente a frente com a desordem (FISKE, 1989b, p. 47).

Consequentemente, o fandom constitui uma forma de subversão cultural que reflete as diferentes esferas de operação entre estratégias e táticas. Embora a indústria têxtil continue a desenvolver novas estratégias para vender o seu jeans particular, somos livres para usar ou cortá-los como julgarmos taticamente adequado. Os textos e ícones populares como Madonna podem ser produtos e meios de acumulação de capital para a indústria midiática, contudo, são apropriados por fãs como fontes significativas nas suas vidas diárias<sup>3</sup>. Fiske ilustra como as fãs adolescentes de Madonna, que ele descreve como um dos grupos mais desempoderados da sociedade, transformaram-na em um importante recurso simbólico que permite que as garotas escapem das conceituações patriarcais de gênero. Para Fiske, a natureza polissêmica de Madonna como um texto popular oferece e problematiza as representações tradicionais de gênero e sexualidade. Quando Lucy, uma fã de catorze anos, descreve Madonna como “vulgar e sedutora (...) mas, pelo jeito, tudo bem se ela é assim”, busca estabelecer “uma identidade sexual satisfatória dentro de uma ideologia opressora” para si mesma, assim como para Madonna

---

3 Madonna e as contradições na sua imagem pública têm atraído uma atenção acadêmica particular (cf. MIKLITSCH, 1998): ver, por exemplo, as antologias de Schwichtenberg (1992), Sexton (1993) e Frank & Smith (1993), assim como as seções dedicadas à Madonna na obra de Tester (1994) e Kellner (1995). Com poucas exceções (BROWN & SCHULZE, 1990), tal obra se concentra na análise de estilística e textual e, assim, toca apenas levemente na pesquisa empírica de público.

(FISKE, 1989<sup>a</sup>, p. 98-9). Por meio da admiração, as fãs adolescentes, enfim, articulam e manifestam sua luta ao adotar o visual de Madonna, ouvir sua música ou participar de concursos de sócias como o Make My Video da MTV. A respeito deste, Fiske (1989b, p. 149) argumenta que “o prazer reside tanto na capacidade da menina de se projetar na imagem de Madonna quanto na produtividade que modificou a forma normal de uma fantasia íntima em texto material e potencialmente público”.

Para Fiske (1989b, p. 47), a cultura e as práticas dos fãs, portanto, são intencionalmente subversivas, já que os deleites do fandom estão enraizados na sua subversividade, nos “prazeres de produzir os seus próprios sentidos para a experiência social e os prazeres de escapar à disciplina social do bloco do poder”. Nesse aspecto, a conceituação de fã de Fiske é firmemente baseada no entendimento de Certeau (1984) da vida cotidiana no capitalismo industrial como um terreno de luta onde os desempoderados não criam os próprios produtos e símbolos, mas subvertem o sentido daqueles que lhes são impostos. Os fãs “se viram” com uma cultura popular produzida em massa por meio das suas próprias leituras distintas e oposicionistas, através do que Fiske (1989b), em referência a Eco (1986), chama de “operação de guerrilha semiótica”. Na subversão dos símbolos e intenso envolvimento com a cultura popular, o fandom, portanto, torna-se um espaço carnavalesco, o qual, como argumenta Bakhtin (1968) na sua análise geral do carnaval, concede uma subversão temporária da ordem social existente.

No entanto, o emprego de analogias militares por de Certeau e Fiske constrói uma polaridade entre empoderados e desempoderados, que dá



origem à questão da possibilidade dos prazeres do fandom serem, de fato, necessariamente construídos em oposição ao sistema de poder dominante e, em segundo lugar, conseguirem erodir ou conservar relações de poder na sociedade. A dificuldade de Fiske para responder a cada uma dessas questões reside na natureza amorfa do que ele chama de “bloco de poder”. O “exército colonizador” (FISKE, 1989b, p.104) talvez seja muito mais difícil de identificar do que o autor sugere.

Enquanto Fiske presta muita atenção àqueles na ponta da recepção da hegemonia cultural, sua compreensão sobre as origens do poder hegemônico parece singular demais para dar conta de relações de poder mais complexas. A despeito de extrair o seu entendimento da cultura oficial burguesa da obra de Pierre Bourdieu, para quem voltarei em mais detalhes abaixo, falta a Fiske a atenção detalhista de Bourdieu quanto à reciprocidade entre sociedade, cultura e economia. A julgar pelo seu uso da terminologia marxista a respeito de classe, é surpreendente que Fiske determine o centro do poder e discriminação na cultura oficial burguesa, mesmo prestando pouca atenção àqueles que controlam os meios de produção cultural que, no final do século XX, encontram-se muito além do alcance da burguesia como entidade de classe. As empresas transnacionais como Bertelsmann ou News International e suas subsidiárias são produtoras e distribuidoras de textos de fãs desde o Run DMC (BMG) até os Arquivos-X (Fox), claramente direcionados a alvos diferentes da “alta cultura” burguesa. Além disso, os recorrentes imbróglis entre músicos e suas gravadoras, como no caso notório de George Michael ou entre atletas e times esportivos, ilus-

tram que mesmo na esfera da produção da cultura popular encontramos conflitos de interesse entre financiadores, produtores e artistas. Assim, antes mesmo de considerar a complicação adicional dessa reciprocidade entre públicos e produtores por meio da esfera do conteúdo gerado pelo usuário, é cada vez mais difícil identificar uma leitura “dominante” ou “oposicionista”. Como demonstra a análise de Livingstone (1998) sobre as leituras da popular novela britânica *Coronation Street*, na convenção de um gênero particular como as novelas, ao contrário, as leituras dominantes ou preferenciais frequentemente são opostas aos valores culturais hegemônicos. Uma leitura “cética” de um triângulo amoroso constitui uma leitura dominante nas convenções do gênero da novela, mas uma leitura oposicionista à luz da ideologia dominante do amor romântico nas sociedades capitalistas do ocidente e vice-versa<sup>4</sup>. Da mesma maneira, Ang (1985) observa que a aprovação da estética de Dallas pelos espectadores holandeses talvez seja a leitura preferencial no contexto do programa e sua origem industrial, contudo, uma leitura oposicionista no contexto da cultura holandesa oficial dos anos 1980. Em contraste, Tulloch ilustra como os fãs britânicos e australianos de *Dr Who* endossaram um consenso cultural burguês em oposição à produção cultural americana, justapondo o programa da BBC às produções de ficção-científica americanas.

*Dr Who* é “original” e “inteligente” nos roteiros, enquanto *Buck Rogers* e *Battlestar Galactica* são “ágeis” e “deslumbrantes” na ação.

4 Ver também Evans (1990) sobre o problema quanto a identificar leituras oposicionistas quando se leva em conta um grupo ou contexto subcultural determinado de leituras do público.

Dr Who é “flexível” e “liberal” em política, ao passo que Jornada nas Estrelas é inexoravelmente “moralista” ao apresentar o americano ideal (TULLOCH & JENKINS, 1995, p. 167).

Em outros casos, como o estudo de Barker sobre os fãs de Judge Dread (BARKER, 1993, ver também: BARKER, 1998), o texto de fã dispõe de uma série de posições ideológicas que variam da esquerda à direita política, deixando o público confuso quanto às intenções do autor. Estes casos não eliminam a possibilidade da noção de prazeres subversivos na cultura e práticas dos fãs. Por exemplo, a articulação de crenças racistas ou sexistas pelos Teddies (HEBDIGE, 1979) ou fãs de futebol (SANDVOSS, 2003, RUDDOCK, 2005) pode refletir uma oposição prazerosa contra a cultura oficial burguesa. Porém, ela aponta a necessidade de explorar sob que circunstâncias e contra quem o fandom constitui uma forma de resistência. Ou, voltando à analogia de Fiske, a questão sobre quem se importa com a maneira como consumimos textos mediáticos no papel de fãs é a mesma sobre quem se importa com os buracos que fazemos nos nossos jeans.

## Fandom e Gênero

Nessa etapa, a analogia do jeans já entrega o jogo: para a indústria cultural, o que fazemos com textos e produtos após o ato da compra é, em última instância, de pouca relevância. A maneira como usamos o jeans ou nos envolvemos com as fontes simbólicas da cultura popular, contudo, exerce um profundo impacto sobre o ambiente social e cultural e as relações interpessoais. As implicações das formas de poder e empoderamento

no fandom estão, portanto, em primeiro lugar, situadas no microcampo do consumo midiático, na esfera privada e doméstica. Nesta esfera, que naturalmente tende a ser homogênea em termos de classe, o gênero constitui o marcador mais importante das relações assimétricas de poder. Morley (1986) demonstrou que antigas desigualdades de gênero nos núcleos modernos determinam o consumo da mídia de massa. Finalmente, para avaliar com maior profundidade as noções de poder e resistência no fandom, me volto para o papel do gênero no consumo dos fãs.

Curiosamente, o fandom tem sido identificado como um espaço tanto masculino quanto feminino. Textos populares de fãs, tais como “música pop, arte, romances, quadrinhos, estrelas hollywoodianas de apelo massivo” (FISKE, 1992, p. 30), tradicionalmente vêm atraindo um público substancial de mulheres e, como observa Harris (1998<sup>a</sup>, p. 7), “a maioria das pesquisas sobre fãs coloca a participação feminina em primeiro plano”. Atividades para fãs e discursos que giram em torno de textos televisuais populares especialmente costumam ser conduzidos por fãs do sexo feminino. Como Jenkins observa, “escrever textos produzidos por fãs sobre Jornada nas Estrelas é, predominantemente, uma reação feminina aos textos da mídia de massa, sendo a maioria dos fanzines editada e redigida por mulheres para um público leitor amplamente feminino” (TULLOCH & JENKINS, 1995, p. 197).

Ao mesmo tempo, muitas outras áreas do fandom parecem constituir domínios explicitamente masculinos. Os homens formam a esmagadora maioria dos respondentes da pesquisa de Barker sobre os fãs da revista em quadrinhos do super-



-herói Judge Dread (BARKER, 1993; BARKER & BROOKES, 1998). Da mesma forma, registrou-se uma proporção masculina entre 90% (BROWN, 1997, p. 16) e 100% (TANKEL & MURPHY, 1998) em outros estudos sobre fãs de quadrinhos. Estudos qualitativos (ERICKSON, 1996; KING, 1998; SANDVOSS, 2003a, CRAWFORD, 2004; GOSLING, 2007) e quantitativos (GANTZ AND WENNER, 1991; UFA, 1998; SPORTFIVE, 2002) confirmam a base predominantemente masculina de espectadores de esportes. O número crescente de fãs do sexo feminino no universo das torcidas de futebol indica que tais áreas masculinas de fandom refletem as determinações sócio-históricas de gênero do lazer nas sociedades industriais (cf. HARGREAVES, 1986; HOLT, 1989; BRAILSFORD, 1991), pelas quais o lazer feminino foi confinado ao lar e restrito em relação a quaisquer desperdícios de tempo e dinheiro. Portanto, as mulheres também estão sujeitas às transformações sociais, econômicas e tecnológicas contemporâneas que ampliam o acesso aos textos dos fãs. A maior disponibilidade de programação esportiva na televisão e, por conseguinte, o acesso mais fácil no ambiente doméstico, transformaram substancialmente as relações de gênero nas culturas de fãs do esporte.

Assim, o fandom não pode ser descrito como uma forma de consumo que se presta a uma ou outra posição de gênero. Ao contrário, o diferente desenvolvimento sócio-histórico das culturas de fãs masculinas e femininas, as variações nos textos de fãs escolhidos e o uso de várias mídias são indicadores de diferentes posições de poder articuladas no fandom.

Uma série de estudos ilustra como o fandom feminino, em posições sócio-históricas particulares,

deu origem a prazeres subversivos e constituíram uma forma de resistência. Dell (1998) identifica esse momento de subversão no fandom feminino da luta-livre nos Estados Unidos nas décadas de 1940 e 1950. Com o fim da II Guerra Mundial, a autonomia e igualdade relativas que as mulheres desfrutavam como parte do esforço de guerra, em particular por meio do trabalho na indústria bélica, foram sucessivamente erodidas por um contramovimento voltado para o retorno das mulheres ao seu papel “natural” de donas de casa (SPIGEL, 1992). Segundo Dell, as espectadoras nesta situação encontraram refúgio em um gênero particular de entretenimento que desafiava todas as expectativas patriarcais sobre a feminilidade na sua ênfase em corpos espetaculares, confronto físico e sexualidade assertiva: a luta-livre profissional. Na esteira do seu declínio nos anos 1930, a luta-livre foi revivida pelo influxo de fãs do sexo feminino nos seus auditórios, assim como na televisão. Com sua ênfase nos prazeres físicos suscitados pelo realce excessivo do corpo (masculino), a luta-livre constituiu, desse modo, uma forma de transgressão social carnavalesca. Ao analisar a representação das fãs de luta-livre na imprensa popular, Dell também recorre à distinção feita por Certeau entre estratégia e tática: os jornais, a partir de uma posição de poder e no esforço estratégico para sustentar a ordem patriarcal, ridicularizaram os prazeres das fãs. Contudo, estas se esquivaram das restrições dessa representação.

As mulheres insistiram com êxito na prática de assistir lutas televisionadas duas ou três vezes por semana e, então, admiraram abertamente o desfile de corpos masculinos que enchiam a tela, transgredindo os papéis de esposas e mães que lhes foram designados, enquanto maridos e filhos decepcionados assistiam. Ao

fazer isso, elas criavam um espaço temporário no lar, empregando táticas que lhes permitiam a suplantação do recatado e solícito papel normativo doméstico que se esperava delas com um papel assertivo, autograticificante e sexualizado (DELL, 1998, p. 105).

No caso desse tipo de fãs, para interpretar objetos de fandom em nítida oposição ao seu modo dominante de discurso, a fórmula de Fiske como resistência prazerosa parece mais exata. O fandom feminino inspirado em gêneros aparentemente masculinos de cultura popular, como luta-livre, futebol ou filmes de ação e terror, pode, portanto, ser identificado como uma subversão dos papéis de gênero existentes e das relações de poder correlatas. Porém, como ilustram as matérias negativas sobre as fãs de luta-livre, tais formas de fandom atraem uma resistência substancial por si mesmas. Como aponta Cherry (2002) no seu estudo sobre as fãs de filmes de terror, essas fãs precisam de um comprometimento particular diante da oposição dominante.

Além disso, como observado acima, poucos textos populares são tão claramente definidos no seu sentido implícito e quanto ao público leitor. Em particular, a representação dos papéis de gênero nos textos populares é frequentemente complexa em termos ideológicos. O próprio exemplo das fãs de Madonna oferecido por Fiske (1989b) é problemático. Como os textos sobre a cantora são altamente polissêmicos, não podem aceitar somente leituras específicas de grupo, nem podem ser situados com facilidade em nenhum dos lados de uma polaridade entre “bloco de poder” contra desempoderados. Como argumenta Kellner (1995, p. 292), “Madonna é um local

de contradição genuína”, dado que ela “sanciona rebeldia e a construção individual de imagem e identidade, porém a forma como ela expressa a sua rebeldia é a mesma das modelos da indústria e dos consumidores da moda”. Portanto, embora as adolescentes resistam a uma leitura de Madonna como “mulher-objeto” e símbolo da submissão feminina, Schulze et al. (1993) identificam um grupo de leitores que opõe tais interpretações da artista como ícone pop emancipatório precisamente porque isso, em contrapartida, legitima as posições de poder existentes na indústria cultural e simplifica questões sociais complexas. No seu estudo sobre os fãs de Arquivo-X, Clerc (1996, p. 42) ilustra como as supostas diferenças de leitura de acordo com posições de gênero – “homens geralmente se interessam mais pelo ‘factual’, mulheres pelo ‘emocional’” – são invertidas nas representações do programa dos protagonistas Scully, as mulheres, adestradas cientificamente para serem céticas, e Mulder, o homem, emocional e intuitivo, transgredindo, assim, os papéis de gênero nos textos e também do público. A dificuldade para determinar leituras dominantes e oposicionistas em todos esses casos deriva da natureza ambígua do bloco de poder. Fiske identifica o bloco de poder como “valores culturais burgueses dominantes” (contra os quais Madonna ou outros objetos de admiração abrem um espaço de resistência), entretanto, a indústria midiática, que tem poderes substanciais de representação e agenda-setting – sendo que o mais forte e inerente de todos é o comercialismo – constitui outro bloco de poder cujos discursos não correspondem necessariamente à hipótese da hegemonia da cultura burguesa de Fiske.



Tais distinções entre diferentes campos de poder são ainda mais intrincadas nos gêneros particularmente direcionados ao público feminino, como novela, dramas televisivos e romances. Nos padrões normais de leituras, descreve Radway (1987), as leitoras, que frequentam uma livraria numa cidade qualquer do meio-oeste americano para comprar e discutir romances, claramente qualificam-se como fãs. Diante do cenário das identidades de gênero dominantes, Radway (1987) esboça a relação de reciprocidade entre as expectativas dessas leitoras, autores (dentre os quais alguns haviam sido, eles próprios, devotos leitores de romances), a indústria editorial e o papel de guardiões, tal como a vendedora da livraria Dot, que ajuda e orienta mulheres em busca de conselho sobre livros. A motivação particular para a leitura de romances surgida nas entrevistas dessas fãs foi que estes oferecem uma forma de “relaxamento”, (termo preferido pela maioria dos participantes à noção de fuga), proporcionando uma atividade e um espaço distante das pressões domésticas que forjam a vida cotidiana dessas fãs, muitas das quais casadas e com filhos. Ao ajudar as fãs a estabelecer um espaço autônomo na vida diária, assim como um espaço textual que origina fantasias e desejos sobre o romance ideal, o fandom é uma fonte de prazer, emancipação e empoderamento. Contudo, sua a respeito das relações de gênero hegemônicas é complexa e não constitui uma forma de resistência direta. Como Radway observa,

o “bom” romance continua sustentando que uma mulher só reconhece e realiza os seus sentimentos em um casamento monogâmico tradicional. Quando outro texto retrata uma he-

roína que não é magoada nem incomodada pela sua capacidade de fazer sexo com vários homens, suspeito que isso seja classificado como “mau” porque torna explícitas as implicações ameaçadoras de uma sexualidade feminina liberada e capaz de se satisfazer fora das estruturas da dominação patriarcal (RADWAY, 1987, p. 74).

Porém, embora Radway se coloque sob a ilusão da conformidade potencial do romance às posições ideológicas dominantes do patriarcado, as consequências culturais do fandom feminino permanecem ideologicamente ambíguas. Apesar de observar que “o final feliz [nos romances] restabelece o status quo em relações de gênero quando o herói toma a heroína nos braços” (RADWAY, 1987, p. 81), as fãs interpretam esse momento como “uma ocasião para o desfrute vicário do supremo triunfo de uma mulher” ao conservar a sua integridade e conquistar um compromisso formal com o herói e, assim, um signo da “conquista de legitimação e condição de pessoa em uma cultura que lhe destina ambos nos papéis de amante, esposa e mãe” (ibid., p. 84). A ruptura com estruturas existentes de poder e padrões de hegemonia é, portanto, no máximo parcial, especialmente uma vez que, como Heinrich Triepel (1971) já nos lembrava há um século, a hegemonia sempre se localiza num continuum entre a influência e a ordem direta, conseqüentemente baseada em um comprometimento hegemônico que permite a distração e a autogestão para aqueles na posição mais desvantajosa de poder, sem desafiar a estrutura mais ampla designada pela hegemonia.

No estudo de Radway, portanto, encontramos um relato mais detalhado sobre a relação entre



o público fã, a indústria midiática e a cultura hegemônica, na qual a última não é questionada a priori por meio da interação dos dois primeiros. O estudo de McKinley (1997) sobre as fãs do seriado *Barrados no Baile*, sucesso da Fox nos anos 1990, em comparação, impõe outro desafio para a noção de Fiske do fandom como forma de resistência pela qual a cultura popular é identificada como reiteração da cultura hegemônica. McKinley descreve como o programa é consumido de maneira regular, quase sempre coletiva, agradável e lúdica pelas fãs de diferentes grupos etários. No entanto, embora a autora reconheça que o seriado constitui um texto polissêmico, que atrai uma variedade de leituras e interpretações, se preocupa em particular com o modo como o programa simultaneamente “imuniza” os espectadores contra leituras de fato oposicionistas. Nas discussões que se seguem ao acompanhamento de cada episódio, as fãs inspiram-se na representação visual, por exemplo, para descrever a beleza feminina e na descrição narrativa das personagens do programa para a compreensão de si mesmas, assim como das suas realidades sociais. “Ao memorizar e reproduzir as narrativas de *Barrados no Baile*”, como argumenta McKinley (1997, p. 136), “os espectadores organizavam e priorizavam opções de vida que, presumo, funcionavam hegemonicamente para conquistar uma prazerosa permissão para entrar num mundo de potencial limitado para as mulheres”. McKinley, ao focar tramas da narrativa – como a história da professora universitária Lucinda que, após se divorciar do marido, tem um caso com o protagonista Brandon e ainda tenta seduzir o seu amigo Dylan – explica como a leitura ideologicamente dominante do progra-

ma prevaleceu entre as fãs. A personagem, uma mulher mais velha em comparação com os demais personagens do programa e sexualmente assertiva, bem-sucedida profissionalmente e não monogâmica, abre diferentes posições ideológicas na leitura do texto que acabam sendo rejeitadas com mais contundência. Quando Kelly, a jovem heroína e namorada de Dylan, confronta Lucinda por sua tentativa de seduzir o rapaz na sala de aula, o público é convidado a tomar o partido de Kelly – e de fato toma. Nas palavras de uma das entrevistadas de McKinley (1997, p. 208): “Detona, Kelly!”. Nesta identificação partidária “o texto rigorosamente descarta Lucinda como a possibilidade de uma identidade viável” (MCKINLEY, 1997, p. 208). A identificação, portanto, é um fator chave para as relações dos fãs com o texto e para o seu potencial empoderador ou desempoderador. As fãs de *Barrados no Baile* criam uma comunidade imaginada com as personagens principais do programa, situando, assim, a identificação em uma estrutura hegemônica de posições de gênero.

Esse processo constituiu um “falso reconhecimento” de si no sujeito capitalista e patriarcal idealizado que as encantou irresistivelmente. O centro de propriedade do programa ocultou maneiras nas quais a fala agradavelmente misturava narrativas ficcionais e pessoais que privilegiavam certos sentidos e silenciavam outros (MCKINLEY, 1997, p. 236).

Embora McKinley admita que alguns fãs adotem leituras oposicionistas, por exemplo, ao admirar a independência de Lucinda, o verdadeiro poder hegemônico do programa, portanto, residiria na sua capacidade de agenda-setting. Mesmo naqueles casos em que a personagem foi percebida mais



positivamente, sua avaliação foi associada “não às suas conquistas acadêmicas ou ao seu estilo de vida independente, mas antes às maneiras como ela se relaciona com os homens” (MCKINLEY, 1997, p. 237). O estudo de McKinley, portanto, destaca os problemas na conceituação de Fiske do bloco de poder. Em primeiro lugar, a relação de poder entre fã e texto aparenta ser consideravelmente mais assimétrica do que o autor sugere. Textos e leituras polissêmicas funcionam como reafirmação implícita – e integração por meio da identificação pelo espectador – de um acordo patriarcal hegemônico. Há um desafio mais profundo e implícito à conceituação de fandom de Fiske na obra de McKinley. Enquanto Fiske permanece ambíguo quanto à base do bloco de poder tanto nos valores culturais hegemônicos quanto na indústria midiática – se ambos de fato estão analiticamente separados – o estudo de McKinley demonstra que espaços de negociação e, conseqüentemente, empoderamento e resistência, no fandom surgem apenas quando há uma desunião entre os tradicionais valores culturais hegemônicos e o cânone ideológico dos produtores midiáticos (como no caso de Madonna). Quando, porém, os dois coincidem, como no caso da representação de gênero em *Barrados no Baile*, as fãs raramente desafiam os sentidos dominantes propostos. Uma pesquisa recente sobre fenômenos contemporâneos como *Cinquenta Tons de Cinza* (SANDVOSS & VODDEN, no prelo) sugere que no campo do romance e da sexualidade em particular os fãs encontram dificuldades para escapar dos efeitos normalizadores dos textos.

Por outro lado, precisamos examinar a distribuição e a constituição do poder na cultura e

na sociedade em mais detalhes. Fiske subestima a complexidade do bloco de poder e McKinley as práticas dos fãs. A partir da ausência de leituras oposicionistas demonstradas pelas fãs de *Barrados no Baile* no estudo da autora, não podemos deduzir uma incapacidade geral das fãs para desafiar sentidos dominantes. Em vez disso, estas dependem das leituras e textos de fãs, que podem ser finalmente retirados do controle dos produtores midiáticos.

### Fanfiction e literatura Slash

Nesse contexto, o estudo de Jenkins (1992) sobre os fãs do seriado *A Bela e a Fera* da CBS, cancelado após três temporadas em 1990, é particularmente emblemático. Embora Jenkins reconheça que os textos populares podem ser lidos a partir de diferentes perspectivas de expectativas de gênero, confirma que a maioria dos membros do grupo de fãs do programa que estudou em Boston considerava o programa um romance popular. No estudo de Radway (1987), a leitura da protagonista (Catherine) pelas fãs evocou noções de “romance ideal” que superam a diferença de gênero e a discriminação: “Catherine – de maneira muito semelhante às fãs, que também trabalhavam fora – deveria reconciliar os seus desejos de autonomia profissional e amor romântico” (JENKINS, 1992, p. 138). A ênfase no romance que se desenrola entre os protagonistas Catherine (a bela) e Vincent (a fera) funcionava, portanto, como o leitmotiv da leitura das fãs do programa, “apresentando uma solução ideológica, uma reconciliação de diferenças, a possibilidade de confiança e intimidade entre duas pessoas que são tão diferentes e, ao mesmo tempo, tão parecidas” (JENKINS, 1992,

p. 142). No entanto, no desfecho relativo do programa televisivo, o fandom das espectadoras de A Bela e a Fera dependia da continuação de tramas da narrativa que permitissem a consumação do romance. Porém, com a partida da protagonista Linda Hamilton e em meio às preocupações da emissora com um público predominantemente feminino, a terceira temporada da série adotou um estilo que privilegiou mais a ação, o que cada vez menos cedia espaço à leitura romântica preferida pelas fãs no estudo de Jenkins (1992). Quando o relacionamento entre os personagens principais enfim progrediu para um plano físico, o programa desapontou drasticamente as expectativas românticas das fãs. Pior, a possibilidade de satisfação romântica foi aniquilada tão logo Catherine foi assassinada e a fúria de Vincent se transformou em uma amostra da guinada em direção a enredos mais violentos. Sentindo-se decepcionadas e traídas, muitas mulheres rejeitaram a terceira temporada como texto de fãs. Apesar dos fãs terem iniciado uma campanha de correspondência em massa para salvar o programa meses antes, o cancelamento após a terceira temporada passou a ser visto como uma benção por muitos fãs cuja admiração se tornara irreconciliável com o texto que ele sobrepunha (ibid.). As fãs de A Bela e a Fera haviam sido absolutamente destituídas dos recursos simbólicos na cultura popular para satisfazer os seus prazeres e necessidades. Jenkins, todavia, não rompe com um entendimento do fandom como tática de resistência. Ao contrário, observa como em seguida ao cancelamento do programa os fãs assumiram a tarefa de desenvolver a narrativa ao redigirem suas próprias histórias sobre Catherine e Vincent, que finalmente satis-

fazem as expectativas gerais. Assim, as fãs de A Bela e a Fera negociam a cultura popular não só nos limites que lhes foram traçados pelo texto, mas dispostas e capazes de criar os próprios recursos simbólicos quando o objeto do fandom produzido em massa desapontou-as. Para Jenkins, uma dimensão chave da resistência tática dos fãs, portanto, reside na criatividade e na produção dos seus próprios textos, que variam da interação coletiva sob a forma de convenções, grupos de discussão online ou encontros regulares de fãs a escrita ou criação de trabalhos de arte, que podem ser observados em diferentes campos do fandom como esporte, música, cinema ou televisão. Os fanzines, por exemplo, formaram uma fonte importante de conhecimento subcultural em áreas tão diversas quanto futebol (HAYNES, 1995; JARY et al. 1991), culturas clubber (THORNTON, 1995) ou góticas (HODKINSON, 2002), enquanto a Internet também ofereceu um meio incomparável para a circulação de fanfiction e outros textos criados por fãs (HELLEKSON & BUSSE, 2006).

A respeito do gênero, o tipo de atividade dos fãs que tem sido mais intimamente associada ao fandom feminino é a redação de fanfiction inspirada em programas de televisão, incluindo o seu gênero mais conhecido, o "slash". A raiz etimológica e histórica da ficção slash se encontra na origem do fandom de Jornada nas Estrelas.

Do início até a metade da década de 1970, surgiram histórias eróticas que enfocavam a relação entre os dois personagens principais do programa em vários lugares e se tornaram conhecidas como Kirk/Spock ou K/S (JONES, 2002; GREEN et al., 1998). A princípio disponíveis na forma de cópias manuscritas ou revistas impressas em con-



venções de fãs ou listas de discussão, a fanfiction proliferou com a expansão do acesso à Internet e se diversificou em termos de distribuição, foco e conteúdo. Porém, as fronteiras entre o slash e outras áreas da fanfiction permanecem acen-tuadamente demarcadas e debatidas tanto por fãs quanto por acadêmicos. Alguns, como Jones (2002), ao focar uma variedade de programas diferentes, incluindo o seriado *Arquivo-X* ou *Xena: a princesa guerreira* vem discutindo sobre como o slash se deslocou de um foco quase exclusiva-mente centrado em relacionamentos homoeró-ticos entre os protagonistas para apresentar um amplo espectro de enredos sobre interação sexu-al envolvendo gêneros iguais ou diferentes. Con-tudo, Brooker (2002, p. 144) observa que, embora ele mesmo tenha questionado se o slash implica exclusivamente pares do mesmo sexo, o seu ar-gumento “não convenceu os autores (...) que se sentiam claramente satisfeitos com convenções não muito lógicas como se vê até hoje”.

Aparentemente, a literatura slash confirma a definição de fandom de Fiske como uma forma discriminativa e produtiva de resistência de gru-pos subordinados. As espectadoras aproveitam os recursos simbólicos da cultura popular e os reformulam de acordo com as próprias necessida-des e desejos. Em contraste com as espectadoras de *Barrados no Baile* ou as leitoras de romances de Radway, elas superam as restrições estrutu-rais da indústria cultural e, um tanto literalmen-te, reescrevem a cultura popular. Essa atividade textual, por conseguinte, coincide com o grau de auto-reflexividade que Giddens (1991) identifica como um mecanismo chave da formação do eu na modernidade. Como Cicioni, por exemplo, conclui,

os fãs de slash são [...] muito mais do que con-sumidores passivos. [Eles] participam de um aprendizado valioso e de um processo liberta-dor: eles reconhecem e verbalizam as próprias necessidades e desejos - às vezes problemáti-cos e contraditórios - e começam a analisar a relação entre as suas próprias sexualidades e subjetividades (CICIONI, 1998, p. 175).

A despeito das afirmações de que a diversida-de temática dos contos slash torna a questão do poder obsoleta (JONES, 2002), a questão sobre como os espaços alternativos de articulação no fandom slash descritos por Cicioni se relacionam às estruturas dos poderes existentes permanece controversa.

As diferentes posições em relação a essa ques-tão estão bem ilustradas nos estudos de Jenkins (1991, 1992) e Camille Bacon-Smith's (1992) sobre a literatura slash inspirada em *Jornada nas Estre-las*. Embora a ênfase nos estudos acadêmicos so-bre a fanfiction baseada em *Jornada nas Estrelas* (ver também: TULLOCH & JENKINS, 1995; PENLEY, 1991; 1997), resultante da origem do slash entre os fãs de *Jornada nas Estrelas*, fosse criticada por uma série de autores de slash (GREEN et al. 1998), e tanto Jenkins quanto Bacon-Smith também do-cumentassem contos slash que se desenvolviam em torno de outros programas como os seriados *The Professionals* ou *Blake's 7*, eles são, ainda as-sim, idealmente inclinados a justapor diferentes posições e orientações teóricas. Bacon-Smith e Jenkins descrevem a textualidade e o contexto social da literatura slash em riqueza de detalhes, fornecendo amplo espaço para a reprodução e o resumo narrativo da fanfiction, assim como dos debates e discussões entre os fãs. Embora não

seja possível reproduzir tamanha minúcia aqui, o seguinte trecho de *Poses*, de Lesley Fish e Joanne Agostino, citado por Jenkins, oferece uma amostra da orientação estilística e narrativa do slash:

Kirk se revirou na cadeira de comando, sentindo o suor encharcar a camisa entre os ombros. Os sentidos pareciam mais aguçados; podia sentir Spock sentado apenas a três metros de distância, observando, esperando, sem dizer nada, mas intensamente sensível. Era como se estivessem conectados por uma corrente elétrica invisível, que mantinha a ambos dolorosamente conscientes um do outro. Ele não conseguia tirar o Vulcano da cabeça, não conseguia ignorá-lo ou parar de pensar nele e nem se concentrar em mais nada (FISH & AGOSTINO apud JENKINS, 1992, p. 199).

Assim, a literatura slash possibilitou que as fãs invadissem o domínio masculino da ficção-científica e estabelecessem o próprio espaço distinto de recepção, produtividade e discussão. Bacon-Smith (1992) categoriza o slash mais detalhadamente como parte de uma série de gêneros de fanfiction centrada em *Jornada nas Estrelas*, surgidos a partir das divisões mais abrangentes entre as histórias dedicadas a “nós” (mulheres) e “eles” (os homens), incluindo as assim chamadas histórias *Mary Sue*, que giram em torno de uma jovem heroína, histórias sem relações sexuais, contos slash com uma mistura de sexo e romance, histórias matriarcais nas quais uma heroína alter-ego e o seu relacionamento sexual com o protagonista (os chamados contos “lay-Spock” ou “lay-Kirk”<sup>5</sup>) e contos do tipo “hurt-comfort” (mágoa/consolo), nos quais os personagens experimentam formas

---

5 N. da T.: “Lay” é a forma chula para parceiro sexual.

particulares de sofrimento e são subsequentemente consolados. Jenkins (1992), em contraste, enfoca a “estrutura formalista” da literatura slash que se desloca da verdadeira relação entre os personagens no programa de televisão convencional, por meio de uma problematização frequentemente distópica da relação nos confins do texto original, para uma fase catártica de confissão e resolução que culmina na conquista da “utopia masculina” (JENKINS, 1992, p. 215) através do estabelecimento de intimidade sexual. Os textos populares convencionais, em ambos os casos, são fundamentalmente revisados e reescritos.

Para além desse escoamento textual, a literatura slash é acompanhada pelo estabelecimento de estreitas redes sociais de fãs. Bacon-Smith, por exemplo, explica muito detalhadamente os processos de iniciação pelos quais ganhou acesso ao que chama de “círculo” de fãs que estuda. A sua afiliação e compreensão do grupo, porém, apenas se aprofundaram com o passar do tempo, e foi só depois que ela mesma começou a escrever e circular contos slash que conseguiu conhecer a identidade de muitos autores que também usavam sinônimos como as fantasias e problemas particulares de membros individuais do grupo. A esquiva do grupo do olhar público reflete, segundo Bacon-Smith, os riscos que não são apenas evitados mas, em certas ocasiões, até inventados pelos fãs do slash, como em casos de mulheres que trabalham em editoras comerciais e receberam ordem dos empregadores para não participar da redação de *fanfiction*<sup>6</sup>. Ao

---

6 Enquanto as conclusões de Bacon-Smith necessitam ser lidas em contraposição ao ambiente sociocultural dos subúrbios americanos no final dos anos 1980, o recente estudo de Brooker (2002, p. 133) sobre o fandom de Guerra nas Estrelas indica que, na



assumirem a discricção, tais grupos evocam a noção das “táticas de guerrilha” dos fãs proposta por Fiske e recorrem ao disfarce para evitar o perigo da identificação, após a qual seriam confrontados pelas poderosas convenções do sistema dominante. Entretanto, o relato de Bacon-Smith – que recorrendo à noção de “jogo” evita esse tipo de metáfora belicosa – oferece a oportunidade de estender a lógica da analogia da resistência para além do patamar desenvolvido por Fiske. As fãs da pesquisa de Bacon-Smith não são predominantemente motivadas pela aspiração a uma utopia de futuro. Ao invés disso, como a maioria dos guerrilheiros, suas atividades são reações às lutas e privações da vida cotidiana e à falta de oportunidade para combatê-las no sistema dominante de poder. Como conclui Bacon-Smith (1992, p. 294), “a busca por expressão incentiva a luta por organização e vice-versa, mas ambas sempre são fundadas não por um ideal de como as coisas poderiam ser diferentes, mas de como as mulheres se sentem num momento presente e como podem se agarrar ao que elas realmente são sem perder a cabeça”. Essa concepção de que a relação entre as subculturas dos fãs e as formas dominantes de poder são conseqüentemente antes sustentadas do que subvertidas por meio do fandom é rejeitada por Jenkins. Para Jenkins, Bacon-Smith, ao focar a mágoa e o risco no seu estudo, retrata as fãs como vítimas da sua condição social e cultural e, conseqüentemente, o fandom como

expressão de miséria social ou emocional, chegando perto, de acordo com Jenkins, de “restabelecer o estereótipo patológico dos fãs” (TULLOCH & JENKINS, 1995, p. 203). Em contrapartida, Jenkins enfoca duas histórias escritas pela autora de fanfiction Jane Land como um exemplo de como os fãs têm buscado reescrever “a personagem feminina secundária da série, Christine Chapel, e o desenrolar do seu relacionamento com o companheiro de Enterprise, o tripulante Spock. Para Jenkins, a fanfiction de Land ilustra uma cuidadosa negociação dos papéis de gênero e dos relacionamentos, equilibrando as necessidades biológicas masculinas (como simbolizadas pelo “impulso de acasalamento” de Spock) e autonomia feminina, assim como estruturas sociais que concedem satisfação profissional e pessoal às mulheres. Com referência à natureza polissêmica dos textos televisivos originais de Jornada nas Estrelas, Jenkins conclui que:

a multiplicidade genérica e as contradições ideológicas de Jornada nas Estrelas convidam os fãs a construírem as próprias utopias a partir do material que fornece (...). Ao repensar a visão utópica de Jornada nas Estrelas, [Land] encontra um meio de resgatar personagens femininas do comportamento estereotipado na tela enquanto explica, mais na ficção do que em termos da produção do programa e do contexto da recepção, aquelas forças que impedem que a mulher de Jornada nas Estrelas seja tão bem sucedida quanto o seu potencial sugere (TULLOCH & JENKINS, 1995, p. 212).

As conclusões obtidas por Jenkins e Bacon-Smith garantem uma explicação mais aprofundada. Em primeiro lugar, as diferentes afirmações de ambos quanto ao potencial utópico e progressista do fandom derivam de diferentes posições

---

sua vasta maioria, os autores de slash ainda evitam a exposição pública: “os autores slash, mesmo os leitores de slash com quem me correspondo, todos exigiram que eu me referisse a eles apenas por meio de pseudônimos, por medo de que os seus patrões ou famílias descobrissem o envolvimento deles com o gênero”.

empíricas e, sobretudo, ideológicas, que refletem gerações diferentes de feminismo. Jenkins (1995) rejeita o que ele descreve como a perspectiva da vitimização no trabalho de Bacon-Smith, em seu relato contrastante sobre o empoderamento feminino. A partir dessas diferenças, resulta, também, a diferença do peso imputado aos aspectos particulares da fanfiction: enquanto Jenkins parece especialmente interessado nos aspectos coletivos e interpessoais, Bacon-Smith enfoca o impacto individual da fanfiction sobre os fãs na vida diária. Contudo, ambos também exploram diferentes fãs, em particular se compararmos a ampla seleção de grupos de fãs com diferentes origens sociodemográficas no trabalho posterior de Jenkins (TULLOCH & JENKINS, 1995). A importância dessas variações é destacada na conclusão de Jenkins no livro *Textual Poachers*:

Eu não estou afirmando que existe nada particularmente empoderador quanto aos textos que os fãs adotam. Porém, estou afirmando que existe algo de empoderador quanto ao que os fãs fazem com esses textos no processo de assimilá-los aos aspectos particulares das suas próprias vidas. O fandom não celebra textos excepcionais, e sim leituras excepcionais (JENKINS, 1992, p. 284).

Se o fandom se baseia principalmente em formas de leitura excepcionais em vez de uma base simbólica partilhada, os níveis de resistência demonstrados no fandom podem variar entre diferentes grupos de fãs. Embora Jenkins e Bacon-Smith aparentemente estudem a mesma cultura fã que a princípio se desenvolve em torno da literatura slash e o fandom de Jornada nas Estrelas no

sentido mais amplo, ambos – ao menos em parte seguem um foco empírico diferente. Naquelas situações em que as constatações de Jenkins sobre os fãs de Jornada nas Estrelas diferem substancialmente das conclusões de Bacon-Smith, as origens dos fãs – estudantes do Massachusetts Institute of Technology (MIT) onde Jenkins leciona, ou a filial de Boston dos Gaylaxians (Gayláticos), um grupo urbano que também se envolve ativamente no movimento pelos direitos dos homossexuais – aparece um contraste acentuado entre idade e classe nas mulheres localizadas na Pensilvânia na pesquisa de Bacon-Smith. É fácil notar a diferença entre o fandom de estudantes de uma das universidades americanas de elite e um grupo de ativistas urbanos dos direitos civis quanto à sua promessa utópica em relação ao fandom de funcionárias públicas e donas-de-casa suburbanas de meia-idade, confrontadas com uma variedade de expectativas discriminativas de gênero. Uma linha importante de distinção no fandom, conseqüentemente, surge ao longo das linhas demográficas e das posições sociais, culturais e econômicas, respectivamente. Todavia, a posição de classe em si é uma categoria insuficiente para dar conta de diferentes sentidos construídos pelos fãs na literatura slash e assim por diante. Os fãs de Barrados no Baile incluem alunos de outra dentre as principais universidades americanas, Princeton, entrevistados por McKinley (1997), por exemplo, não manifestam formas semelhantes de resistência ideológica ou uma visão utópica. Porém, nenhum deles se envolve com produção textual ou trocas subculturais extensivas comparáveis aos fãs de Jornada nas Estrelas estudada por Jenkins. Nesses padrões de variação da pro-



atividade, portanto, reside um segundo eixo de distinção, o qual pretendo explorar mais profundamente antes de voltar às variações sociodemográficas entre os fãs e suas consequências.

### A produtividade dos fãs

Apesar de a literatura slash constituir uma preocupação chave na análise das culturas dos fãs e, assim, continuar constituindo um exemplo bem documentado e ilustrativo da transformação de fãs em produtores, ainda é apenas uma entre as muitas e diversas práticas dos fãs (cf. JENKINS, 1992). Igualmente, o interesse no slash parece variar de maneira relevante entre diferentes culturas de fãs. Brooker, em seu estudo sobre os fãs de Guerra nas Estrelas (2002, p. 132), por exemplo, esforça-se para registrar um interesse dos fãs no slash que corresponda ao que ele descreve como “o entusiasmo pela abordagem e relatos dos pesquisadores de comunicação sobre o slash: “no fim eu tinha (...) apenas três menções sobre o slash, entre as quais duas eu mesmo provoquei”. Entretanto, por mais que as fronteiras do slash sejam contestadas, a distinção entre este e outras formas de fanfiction causaram pouco impacto, relativamente, sobre as suas respectivas importância social e cultural. Como afirma Brooker,

Meu argumento central aqui é que a literatura slash sobre Guerra nas Estrelas desempenha exatamente o mesmo jogo com os textos originais, em um nível formal, assim como a genfic, a sua contraparte heterossexual. As histórias que não têm nada a ver além de preencher lacunas no relacionamento platônico entre Luke e Biggs ou expandir o romance que se desenrola entre Han e Leia não são menos radicais que o slash em termos da sua relação com os tex-

tos originais. O slash depende dos filmes tanto quanto a genfic; e a genfic se inspira nos filmes tanto quanto o slash (BROOKER, 2002, p. 133).

Por sua vez, a fanfiction em si diz respeito a um segmento apenas na ampla variedade de performances e produtividade dos fãs. Novamente, o trabalho de Fiske (1992) fornece um ponto de partida útil aqui, por distinguir entre três formas diferentes de produtividade dos fãs: semiótica, enunciativa e textual. A produtividade semiótica descreve a criação de sentido no processo da leitura e ocorre no plano intrapessoal. A produtividade enunciativa, em contraste, descreve as formas de interação social cultivadas por meio do consumo. Uma dimensão chave dessa produtividade é a troca verbal regular entre os fãs (cf. BROWN 1994; BAYM, 2000) sob a forma de conversas e focas de fãs, as quais, segundo Fiske (1992, p. 38), são responsáveis por “grande parte do prazer do fandom”. A produtividade enunciativa inclui ainda formas prazerosas de comunicação não verbal como a reprodução da imagem de um artista ou o uso de botons para demonstrar afeto pelo time ou programa de televisão favorito. A produtividade textual, finalmente, descreve materiais e textos criados por fãs que se manifestam fisicamente ao serem escritos, editados ou gravados, tal como os fanzines, a fanfiction, os vídeos autoproduzidos ou o cancionero “filk”<sup>7</sup> (ver: JENKINS, 1992).

Embora, de acordo com Fiske, essas formas de produtividade constituam a base na qual a cultura de massa é transformada em cultura popular por meio da prazerosa e subversiva criação de sentido, a análise dos fãs de Barrados no Baile de McKin-

7 N. da T.: Canções paródicas sobre temas de ficção-científica inspiradas na música folk.



ley (1997) demonstra que nem a produtividade semiótica ou enunciativa garantem uma negociação crítica do enquadramento ideológico dos textos dos fãs. Os fãs textualmente produtivos, contudo, como aqueles estudados por Bacon-Smith (1992), Jenkins (1992) ou Cicioni (1998), reformulam seus textos de maneira que necessariamente deslocam-nos para fora do enquadramento industrial e, assim, convidam à emancipação e à resistência contra esses mesmos enquadramentos. Consequentemente, o fandom pode ser subversivo, em especial quando baseado na produtividade textual, porém, não há nenhum automatismo que posicione as táticas de leitura necessariamente em oposição às estratégias de produção (em massa).

Além do mais, todos os fãs são semiótica e enunciativamente produtivos, embora apenas a minoria dos fãs participe da produção textual. Esse desafio a uma compreensão do fandom como forma de subversão prazerosa no trabalho de Fiske (1989b, 1992) em particular, tem sido discutida de duas maneiras: a primeira sustenta a base normativa da definição de fandom de Fiske e, inversamente, redefiniu o objeto empírico. Em particular, as etnografias de comunidades coesas de fãs com produção textual se baseiam em uma definição estreita de fandom, estudando apenas aqueles que participam ativamente das comunidades de fãs por meio de convenções, encontros e produção textual. Na sua discussão sobre o público de ficção-científica, Tulloch & Jenkins (1995, p. 23), por exemplo, fazem uma distinção entre “fãs, participantes ativos no fandom como uma instituição cultural e interpretativa e os seguidores, integrantes do público que regularmente assistem e apreciam programas midiáticos de ficção-cien-

tífica, mas que não exigem nenhuma identidade social mais ampla como base para esse consumo. O problema é que a segunda suposição de Tulloch & Jenkins, que se ampara fora do escopo da pesquisa, nunca é explorada na reflexão posterior de Tulloch (2000) sobre o seu próprio status inicial de “seguidor” à parte. Contudo, muitos espectadores e leitores que não participam ativamente nas comunidades de fãs e na produtividade textual<sup>8</sup> adquirem, mesmo assim, uma percepção distinta do eu e da identidade social a partir do consumo como fã (cf. SANDVOSS, 2003). Por outro lado, para sustentar uma definição inclusiva e não normativa do fandom, precisamos desenvolver uma taxonomia dos fãs que leve em consideração os graus variáveis de produtividade e organização social no fandom.

Portanto, o desafio particular é explicar a relação ambígua entre os padrões de consumo dos fãs e não fãs. Os fãs que são semiótica e enunciativamente produtivos e aqueles que são textualmente produtivos se comprometem com o que, à primeira vista, aparentam ser atividades fundamentalmente diferentes. Fãs semiótica e enunciativamente produtivos negociam e se apropriam do objeto de admiração, enquanto os fãs textualmente produtivos criam (novos) objetos de admiração.

---

<sup>8</sup> Enquanto tais fãs tendem a ficar de fora do escopo investigativo dos estudos de fãs qualitativos devido às dificuldades metodológicas no recrutamento de fãs além das comunidades e redes de fãs estabelecidas, a minha pesquisa sobre o fandom de futebol (SANDVOSS, 2003), no qual adotei uma estratégia de amostragem que incluiu fãs que não se envolvem na produtividade textual ou participam das comunidades de fãs, sugere que não existe correlação entre graus de afeto ou prazeres e a produtividade textual ou enunciativa.



Retornando à analogia de Fiske, essa é a diferença entre vestir um jeans de maneira que caia bem e costurar suas próprias calças. Creio que essa divisão aparentemente irreconciliável tem levado muitos pesquisadores a limitar suas ambições teóricas ao grupo particular dos fãs textualmente produtivos. Apesar disso, existem linhas de continuidade. Abercrombie & Longhurst (1998) reconhecem formas variadas de produtividade dos fãs ao localizarem o fandom no espaço transicional entre o consumo e a produção, revelando um continuum em direção aos consumidores comuns em uma ponta até os pequenos produtores na outra. Entre essas duas polaridades encontramos três grupos diferentes de fãs: fãs, adoradores e entusiastas (ver também: CRAWFORD, 2004; LONGHURST, 2007). Dois aspectos são importantes. Em primeiro lugar, a noção de continuum implica uma diferença de grau e não de tipo entre diferentes grupos do público. Os fãs são, portanto, conceituados como parte da nossa compreensão de consumo na vida cotidiana capitalista, não em oposição ao sistema. Em segundo lugar, embora essa categorização de diferentes grupos de fãs reconheça as especificidades na produtividade, também leva em consideração fatores de diferenciação mais profundos sem recorrer a afirmações problemáticas quanto à importância individual do fandom ao criar uma percepção de eu ou de identidade como fazem Tulloch & Jenkins (1995). Abercrombie & Longhurst distinguem os fãs a partir de três eixos: o uso da mídia (a distribuição e a disponibilidade da mídia utilizada, conectividade) até que medida os fãs fazem parte de redes ou comunidades de fãs e o foco (a especificidade do objeto de fandom). O primeiro grupo, “fãs”, acompanha

intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, assim como o seu objeto de fandom. Além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse fandom. No caso dos entusiastas, enfim, o que importa não é tanto o objeto de fandom mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do fandom. Os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por outros entusiastas, como os fanzines, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades online. Todos os três fatores são interdependentes e, em contrapartida, referem-se a diferentes graus de produtividade.

Essa taxonomia é bem apropriada ao estudo do fandom em vários gêneros. Em um trabalho anterior, demonstrei como a ampla faixa de diferentes práticas de fãs no fandom futebolístico pode ser pragmaticamente conceituada com inspiração nesse modelo (SANDVOSS, 2001). O caso do fandom no futebol, porém, também aponta os problemas causados pela terminologia adotada por Abercrombie & Longhurst. Poucos fãs de futebol, ou, a propósito, os fãs da maioria dos demais gêneros, descreveriam a si próprios como adoradores, embora todos os participantes da minha pesquisa se descrevessem como fãs. O uso do termo fã para

descrever apenas um pequeno segmento de consumidores que identificamos como fãs, assim como a conotação religiosa que termos como adoradores carregam, é equivocado. Como adverte Hills (2002, ix), “parece inútil produzir uma taxonomia na qual a definição de ‘fã’ é conflitante com o uso desse termo em quase toda a literatura do campo”.

Todavia, trata-se, antes de qualquer coisa, de um problema de terminologia, não de conteúdo. O modelo de Abercrombie & Longhurst ilustra uma variedade de questões importantes em relação à nossa discussão sobre fandom e poder. Em termos quantitativos, é importante observar que o continuum entre fãs, adoradores e entusiastas forma uma pirâmide ao contrário de uma continuação linear. O recebimento de correspondência, os índices de audiência e a pesquisa de mercado sobre os fãs de música ou futebol ilustram que os fãs que acompanham regularmente um determinado texto de fã na sua forma midiaticizada superam em número aqueles que comparecem a eventos ao vivo ou convenções ou se tornam produtores por si mesmos<sup>9</sup>. Portanto, ‘fãs’ se refere à imensa maioria do continuum de fãs, com um número significativamente menor de adoradores e ainda menor de entusiastas.

---

9 A pesquisa qualitativa sobre o fandom de futebol fornece uma imagem particularmente clara do tamanho desses diferentes grupos de fãs. Uma pesquisa de 2001 sobre os cinco maiores mercados midiáticos da Europa – Alemanha, França, Espanha, Itália e Inglaterra/País de Gales – revelou que, entre os 170 milhões de espectadores acima de 14 anos que afirmaram se interessar por futebol, 69% assistiam futebol ao menos uma ou duas vezes por semana na televisão (SPORTFIVE, 2002), enquanto apenas 5% compareceram a jogos regularmente durante esse período e meros 3% foram a mais de 20 jogos.

Além disso, essa taxonomia do fandom permite a leitura das diferentes conclusões referentes ao potencial de empoderamento e emancipação à luz dos diferentes grupos de fãs estudados: os fãs de Jornada nas Estrelas e do slash fãs na obra de Bacon-Smith (1992), ou Jenkins (1992), formam claramente um grupo de entusiastas, enquanto McKinley (1997) ou Fiske (1989b) também se preocupam com os fãs e adoradores.

Apesar de todos os paralelos entre esses grupos, isso também destaca uma diferença importante no foco do fandom. Embora para fãs e adoradores o objeto do fandom se encontre em um dado texto mediado, os entusiastas descobrem o seu objeto na sua própria produtividade textual. Porém, os entusiastas, apesar das mudanças radicais do objeto por meio de sua escrita, partilham as mesmas motivações e necessidades articuladas pelos adoradores e fãs. Os três grupos buscam formas textuais que permitam a criação de um sentido particular, experimentado quanto à sua capacidade de corresponder aos desejos, vontades e percepção do eu. Em outras palavras, o fandom e as relações de poder se baseiam na competência dos textos populares, sejam estes produzidos pela indústria midiática dos fãs, para transmitir um sentido que articule a identidade dos fãs e suas posições objetiva e subjetiva na sociedade. Nesse aspecto, agora pretendo me voltar para o enquadramento social, cultural e econômico do fandom articulado na identidade dos fãs e também em sua classificação externa.

### **Fandom, gosto e distinção**

O problema de avaliar noções de cultura popular e fandom como formas de desvio ou subver-



são prazerosas é que a produtividade semiótica, enunciativa e textual dos fãs permite apropriações oposicionistas, mas a quem ou a que essas leituras se opõem depende de fatores externos à interação entre os fãs e os textos produzidos. A oposição, por exemplo, dos fãs de música clássica contra o que considerariam pop comercial “burro” difere claramente no propósito e motivações das leituras oposicionistas das fãs adolescentes de Madonna. Assim, precisamos nos voltar para o contexto da interação entre fãs e o objeto de fandom. Caso houvesse uma divisão simples entre empoderados e desempoderados nas sociedades modernas como Fiske sugere, a tarefa seria relativamente fácil. Contudo, quando o autor argumenta (1992, p. 30) que o fandom está “associado aos gostos culturais de formações subordinadas de pessoas, particularmente aquelas desempoderadas por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça”, não consegue explicar as relações de poder entre esses campos. Baseado em Bourdieu (1984), Fiske reconhece a multipolaridade do poder, mas não discute as consequências na sua compreensão de fandom. Aqui, a analogia de Fiske do fandom como operação de guerrilha semiótica não resiste ao escrutínio crítico: as táticas de guerrilha requerem uma divisão clara – e desigual – de poder. Ao contrário, as relações de poder em muitas culturas de fãs, particularmente aquelas marcadas por uma intensa oposição à cultura oficial, são mais complexas. Na Inglaterra, a delinquência e a violência dos fãs de futebol, por exemplo, constituíam um confronto aberto com o bloco de poder político existente do que foi um governo neoconservador de 1979 em diante. Por outro lado, a oposição deles também era direcio-

nada, e provavelmente bem percebida, por outros grupos desempoderados: espectadores idosos, mulheres e, particularmente, fãs e jogadores não brancos (cf. WILLIAMS & TAYLOR, 1994). A distribuição de poder no fandom, portanto, reflete-se mais adequadamente numa analogia histórica diferente. Com a difusão de poder que sucedeu a queda da União Soviética e, conseqüentemente, do mundo bipolar, a guerrilha como uma forma dominante de confronto militar durante a Guerra Fria cedeu terreno para novas formas de guerra civil e lutas partidárias, resultantes das relações complexas entre grupos desempoderados, assim como a sua oposição a qualquer bloco definível. Para entender as complexas relações de poder e hierarquias no fandom refletidas na analogia da luta partidária, uma série de estudos retornou à análise de Bourdieu sobre o consumo na qual Fiske (1989b; 1992) se inspira de maneira parcial.

A sociologia do consumo de Bourdieu (1984) formou um quadro teórico popular de estudos dos fãs por duas razões. Em primeiro lugar, ela explica os múltiplos fatores por meio dos quais a identidade e a posição de classe são definidas nas sociedades modernas. Além de uma definição marxista de classe em termos de capital econômico e, conseqüentemente, meios de produção, Bourdieu identifica recursos mais importantes que definem posições de classe, tais como capital social, capital de educação e capital cultural. Embora todas essas diferentes formas de capital estejam inter-relacionadas, não são idênticas. O proprietário de uma pequena firma de construção, por exemplo, pode ser considerado mais rico do que um professor universitário ou artista freelancer, mas possuirá um capital cultural mais baixo,

ou, em outras palavras, formas de conhecimento e especialização cultural. Bourdieu, portanto, desenvolve um modelo multidimensional de classe para explicar as diversas relações de poder entre várias posições de classe.

Essas posições de classe – e aqui reside a maior importância da obra de Bourdieu para os estudos dos fãs e públicos – são articuladas por meio do consumo, que também constitui a própria base do fandom: o princípio do gosto como o privilégio de objetos de consumo definidos e distintos. O gosto, de acordo com Bourdieu (1984), baseia-se no ‘habitus’, que, em troca, reflete qualquer combinação de capital social, cultural e econômico. Portanto, o “habitus”, nas palavras de Bourdieu (1984, p. 101), “permite o estabelecimento de uma relação inteligível e necessária entre práticas e uma situação, cujo sentido é produzido pelo habitus por meio de categorias de percepção e admiração que são, por sua vez, produzidas por uma condição social observável”. Para Bourdieu, portanto, o gosto funciona mais como uma premissa e consequência de posições de classe do que como forma de empoderamento. O gosto, por meio do habitus, funciona tanto como “estrutura estruturante” quanto “estruturada” (BOURDIEU, 1984, p. 170). Para colocar de maneira simples, é uma escolha forçada. Não se trata de argumentar que o habitus é necessariamente experimentado como restritivo pelos próprios consumidores ou fãs. De fato, parece plausível sugerir que a intensidade emocional e a exibição pública do consumo no fandom constituem uma celebração do habitus de alguém. O habitus articulado no fandom, por conseguinte, exerce uma dupla função de importância crucial para a percepção do eu num mundo saturado pela

mídia. Ele funciona como uma forma simultânea de comunicação e construção da identidade pela qual as opções de consumo articulam a nossa complexa posição de classe e a construção da identidade, de modo que essa comunicação é tão direcionada para dentro quanto para fora, formando uma percepção de quem somos e acreditamos ser. O gosto, portanto, “funciona como uma espécie de orientação social, uma ‘noção do lugar de alguém’” (BOURDIEU, 1984, p. 466). Esse papel do habitus no fandom tem sido conceituado de três maneiras diferentes: primeiramente, explorando-se em que medida o habitus dos fãs confirma as hierarquias socioculturais existentes; em segundo lugar, examinando-se a oposição entre o habitus dos fãs e as hierarquias culturais existentes e, em terceiro lugar, o enfoque no papel do habitus dos fãs na criação de novas hierarquias em um contexto subcultural para além do escopo das hierarquias culturais existentes.

Não há evidências substanciais que corroborem uma compreensão dos gostos dos fãs como mais um segmento do processo de distinção por meio do consumo alinhada com uma leitura ortodoxa da análise de Bourdieu nos estudos que correlacionaram a escolha do objeto de fandom à posição de classe dos fãs. No seu estudo sobre a base do grupo Viewers for Quality Television (espectadores pela qualidade televisiva), que faz campanha para a continuação de programas com baixa audiência, mas com um séquito de fãs considerável (como Cagney & Lacey, Alien Nation ou o discutido acima Bela & A Fera), Harris (1998b) descreve a participação de fãs no grupo e seus respectivos “gostos de fãs” nesses termos (ver também: BROWER, 1992). O papel do fandom nas



hierarquias culturais existentes de acordo com Harris (1998b, p. 51) é, portanto, “proteger e ampliar o espaço social unido pelo capital cultural”. Da mesma forma, Thomas (2002), no seu estudo sobre os fãs do seriado britânico de detetives Inspetor Morse e da radionovela da BBC *The Archers*, demonstra como a escolha desses programas como objeto de fandom é motivada por combinações particulares de capital social, cultural e econômico dos fãs. A maioria dos entrevistados da pesquisa sobre *The Archers* pertence à classe média. Igualmente, Thomas ilustra como o seu próprio ‘gosto’ por Inspetor Morse é estruturado por meio do habitus, classe e procedência:

Em um nível, julguei as cenas da vida cotidiana da classe média reconfortantes – chá no jardim, porres de xerez, o próprio gosto de Morse por música clássica e bons pubs provincianos. Da mesma forma, o relaxante chá das cinco e o jantar às sete que eu consumia na universidade de Oxford pareceram uma proteção mais adequada do colapso da vida civilizada do que os “chás” com ovos e bacon misturados às pressas – um amálgama de duas refeições – que comíamos em casa. Essas imagens, e a trajetória de classe do próprio Morse, um espelho da minha, fez com que eu sentisse que o que às vezes parecia um pálido reflexo da condição de classe média não era só um produto da minha imaginação, mas uma realidade externa (THOMAS, 2002, p. 2).

Embora Thomas hesite em descrever seu próprio fandom como simples articulação de posição de classe ou “como uma aspiração da condição classe média” e, ao contrário, decide resumir-lo a “uma busca por uma origem cultural” (THOMAS, 2002, p. 2), ilustra com isso o enquadramento dual, interior e exterior do habitus. Porém, ape-

sar de ambos, Harris e Thomas, estabelecerem uma conexão entre posição de classe e escolha do objeto de consumo no fandom, outros fatores sociodemográficos, e nenhum deles mais do que o gênero, compõem como linhas de distinção igualmente (quando não mais) importantes. Os membros do grupo *Viewers for Quality Television* são “principalmente mulheres” (HARRIS, 1998b), enquanto 78% dos respondentes na pesquisa de Thomas (2002) sobre *The Archers* são mulheres e quase 100% delas brancas. Por conseguinte, apesar de a classe ser um fator importante para o consumo e a distinção dos fãs, é apenas uma de uma série de variáveis sociodemográficas importantes. Observações semelhantes se aplicam ao fandom esportivo (SANDVOSS, 2003a) e musical (CHRISTENSON & PETERSON, 1988), nos quais o gênero emerge junto como um eixo importante de distinção e à custa da classe (ERICKSON, 1996). Mesmo aqueles estudos que atestam a relação entre classe e gostos dos fãs indicam uma necessidade de ampliar a nossa compreensão das influências estruturantes do habitus na cultura popular contemporânea para além da classe.

As discrepâncias entre a ênfase de Bourdieu na classe e na emergência de linhas diferentes de distinção no fandom repercutem as críticas frequentemente dirigidas à obra do autor: em primeiro lugar, seu entendimento de classe como estrutura de captura é demasiado estreito e determinista (GANS, 1966; HONNETH, 1986; DIMAGGIO, 1979) e, em segundo lugar, a suposição equivocada de sentidos fixos para objetos de consumo (GROSSBERG, 1985; FROW, 1987; FENSTER, 1991) incorre na subestimação da liberdade individual que os consumidores e públicos exercem

por meio das escolhas de consumo. Ambas as críticas são inextrincavelmente ligadas ao papel cada vez mais influente da mídia (eletrônica) de massa no consumo e distribuição da cultura popular. Aparentemente, a acessibilidade universal da cultura popular conduziu a uma proliferação do consumo dos fãs nas diferentes classes e o desaparecimento de uma cultura oficial induzida pelo interesse cultural burguês, o qual, como observou Frow, também permaneceu insuficientemente explorada quanto às relações de poder por Bourdieu. A mídia de massa, de acordo com críticos americanos como Lewis (1987), cria, assim, um espaço de consumo independente de classe (cf. PATTERSON & KERN, 1996). Entretanto, como vimos acima, afirmar o desaparecimento da classe como fator de distinção na cultura popular parece no mínimo prematuro.

Fiske (1992, p. 43), ao mencionar as práticas específicas de consumo dos fãs baseadas no conhecimento extensivo tanto do texto quanto do contexto do objeto de fandom, faz uma distinção entre o “habitus dominante” da cultura oficial, que é usado como um agente de discriminação, e o “habitus popular” que, em contraste, funciona como agente de participação e forma de conhecimento empoderador que permite que os fãs “enxerguem através dos processos de produção normalmente ocultos pelo texto”. Todavia, Fiske permanece vago quando se trata de como e contra quem o habitus popular empodera os fãs.

Seu exemplo de um fã inspirado pelo sucesso de um atleta negro do mesmo time mal sugere uma disposição anti-hegemônica do habitus popular. Para responder a qualquer uma dessas duas per-

guntas, precisamos observar em mais detalhes as práticas de distinção dos fãs.

Embora tenha se tornado cada vez mais difícil ligar textos específicos de fãs particularmente àqueles distribuídos pela mídia de massa de alcance praticamente universal, como a televisão, às posições em um modelo multidimensional de classe, isso não significa que elas cessem de funcionar como significantes de posições de classe, idade ou gênero a partir da posição subjetiva do fã. O estudo de Thomas (2002) sobre Inspetor Morse ilustra bem esse ponto. Apesar de observar como suas próprias posições socioeconômicas e as de seus entrevistados se refletem nas leituras do programa, a autora igualmente reconhece que “os programas contêm a hierarquia completa de gosto analisada por Bourdieu: para simplificar, talvez exista algo para todos, desde o mais ascético intelectual até a feminista radical, passando pelo ouvinte da Radio 2 no trânsito” (THOMAS, 2002, p. 94). Antes de deixar de significar hierarquias culturais, os objetos de fandom populares em meio a divisões sociodemográficas representam subjetivamente uma multiplicidade de posições.

Em uma nota à parte, é válido mencionar que o mesmo processo se aplica não só a objetos de fandom, mas também ao processo reverso de discriminação textual por meio da rejeição a determinados textos populares em um esforço de “distinção negativa” daqueles públicos rotulados como “antifãs” (THEODOROPOULOU, 1999; GRAY, 2003, SANDVOSS, 2013a). Jancovich (2001), por exemplo, observa como a crítica popular da revista Playboy, particularmente por meio da noção de “pseudointelectual”, reforça as hierarquias culturais. Apesar da capacidade de apropriação



dos textos de fãs a partir de um leque de posições de classe levantar questões importantes quanto à natureza dos sentidos articulados no fandom, o desafio à compreensão de Bourdieu do gosto como estrutura estruturada e estruturante que mantém hierarquias culturais é relativo. Ele ilustra a mudança de ênfase dos textos e produtos para as práticas de consumo como agentes de distinção. Isso, por sua vez, já é reconhecido na atenção de Bourdieu para o que tanto quanto para como isso é consumido. A respeito do exemplo do esporte, o autor argumenta que:

como os agentes apreendem objetos por meio dos esquemas de percepção e admiração dos seus habitus, seria ingênuo supor que todos os praticantes do mesmo esporte (ou mesmo qualquer outra prática) conferem o mesmo sentido sobre a prática ou ainda, falando estritamente, que eles estão praticando a mesma prática (BOURDIEU 1984, p. 211).

Assim, as variações nas práticas fãs – mais do que os objetos de fandom – são cada vez mais indicativos de diferenças sociais e culturais. O contraste nos seguintes relatos dos dois fãs de futebol – o primeiro de um engenheiro aposentado, o segundo de uma assistente social de meia idade de origem proletária, que na época da entrevista estava desempregada – refletem a importância das práticas de consumo como significantes das posições sócio-demográficas dos fãs (citado em SANDVOSS, 2003 p. 23-4):

Isso [torcer pelo Bayer] faz parte do meu tempo livre. Eu jogo xadrez, trabalhei para a companhia elétrica local e descobri um clube esportivo lá. Jogamos futebol há anos por lá. Joguei tênis, apaixonadamente. Eles também têm um time de basquete muito bom [Bayer]. A minha

esposa e eu temos ingressos para a temporada deles [...] Fora isso, existem outras atividades de lazer, às vezes vamos ao teatro [...] Eu diria que o futebol é apenas uma parte disso tudo (Sr. Perschul, fã do Bayer Leverkusen).

Eu preciso disso [torcer pelo Bayer] como uma válvula de escape depois de acumular duas semanas de frustrações. Eu fico muito mais calmo durante a temporada de futebol. Eu apenas grito o tempo inteiro. Eu grito “cuzão”, “punheteiro”, e, quando o jogo acaba, eu volto pra casa e me sinto melhor (Chris, fã do Bayer Leverkusen).

Por meio dessas variações das práticas de consumo, as hierarquias culturais continuam no campo do fandom a despeito de uma falta crescente de significação externa por meio de determinados objetos. Porém, como objetos culturais específicos são cada vez menos reconhecidos como significantes universais de posições socio-demográficas, como a distinção é cada vez mais baseada nas práticas de consumo, o público para o qual essa distinção se dirige muda. São principalmente fãs do mesmo tipo que reconhecerão as diferenças sutis nas opções de consumo – entre um ingresso de temporada para o setor da torcida ou em qualquer outro lugar no estádio ou entre os álbuns com gravações piratas de shows (bootlegs) com rótulo branco e as coletâneas – e práticas de consumo, como formas apropriadas de aparência e participação, por exemplo, numa exibição do filme *Rocky Horror Picture Show*. Consequentemente, nas culturas fãs, formam-se novas hierarquias culturais. Nesse espírito, estudos recentes sobre o fandom inspirados em Bourdieu (HARRIS, 1998b; DELL, 1998; BROWN,



1997; ERICKSON, 1996; THORNTON, 1995) não só posicionaram o fandom nas hierarquias da cultura oficial como destacaram a reprodução de hierarquias nas subculturas.

O influente estudo de Thornton (1995) sobre a cultura clubber dos primeiros anos da Acid House pretende demonstrar como os espaços aparentemente independentes de classes nas culturas fãs, particularmente nas culturas juvenis, não são – ao contrário da interpretação de Hebdige (1979) acerca da formação do estilo como bricolage – construídos contra as relações de poder na sociedade em geral e sim alinhados a elas. Em sua análise das interações entre vários grupos como os clubbers de ocasião, colecionadores de discos dedicados e semiprofissionais como os DJs, Thornton identifica uma replicação do habitus na subcultura que, em contraste com o habitus popular de Fiske, continua a transmitir o poder discriminativo do habitus oficial. Nessa base, Thornton traça uma distinção entre ser empoderado e sentir-se empoderado. Enquanto este último é provocado por meio da relativa insignificância da classe na formação da cultura juvenil, dada a “renda ainda consideravelmente arbitrária da maioria das pessoas entre 16 e 24 anos” (THORNTON, 1995, p. 103), formas mais amplas de discriminação social continuam, por exemplo, através das quotas de admissão para homens negros nas festas rave, e novas hierarquias culturais são criadas. Nessas hierarquias, as normas estéticas burguesas são substituídas pelos motes subculturais de “autenticidade” e “atualidade”. Ser antenado, ficar por dentro sobre os clubes noturnos, os discos e a moda se tornam significantes de status cultural e, portanto, funcionam como “capital subcultural”.

Esse capital subcultural é construído em oposição à classe, porém sustenta outras relações sociais de poder, pois funciona como “o fulcro de uma hierarquia alternativa na qual os eixos de idade, gênero, sexualidade e raça são todos empregados para manter as determinações de classe, renda e profissão encurraladas” (THORNTON, 1995, p. 105). E como outras culturas de fãs – como os fãs de Dr. Who, que se definem em contraposição a outros programas de ficção-científica como Jornada nas Estrelas ou Blake’s 7 (TULLOCH & JENKINS, 1995) ou os fãs de horror que constroem o próprio fandom com referência aos subgêneros ou fanzines que eles rejeitam (CHERRY, 2002) – ele é construído contra o Outro imaginado como “a lógica social do capital subcultural se revela mais claramente pelo que não se gosta e pelo que não se é enfaticamente” (THORNTON, 1995, p. 105): a noção de “mainstream”, que é definida principalmente por meio de formas diferentes de mídia (de massa). O capital subcultural é obtido por meio de mídias de nicho como estações de rádios piratas, bootlegs ou revistas de baixa circulação subcultural, enquanto simultaneamente são ameaçados e mantidos por meio da cobertura a cultura rave no maior jornal tabloide da Grã-Bretanha, o Sun. A cobertura da mídia de massa foi inicialmente negativa e houve pânico midiáticos sobre os eventos rave e a sua cultura relacionada às drogas, servidas para reforçar a legitimidade subcultural do fandom rave, embora nos anos subsequentes a cobertura tenha se tornado mais simpática, incluindo dicas sobre como dançar nas raves – “o jeito perfeito para perder perfeito” constituiu o “beijo da morte subcultural” (THORNTON, 1995, p. 135). Essa oposição entre a cultura fã e mains-



tream não apenas refletem diferentes formas de uso da mídia e da produtividade como descrito por Abercrombie & Longhurst (1998), mas se torna ela mesma uma fonte de discriminação. O Outro imaginado do mainstream na cultura clubber é predominantemente projetado nas mulheres participantes. A bolsa de mão, carregada pela clubber brega, alheia às convenções da moda subcultural, torna-se um significante da mulher mainstream (THORNTON, 1995). Em vez de empoderar as fãs, a lógica subcultural de atualidade e autenticidade, assim, evoca a feminização da cultura de massa por teóricos culturais (cf. HUYSSSEN, 1986).

Entre as culturas juvenis existe uma dupla articulação do baixo e do feminino: outras culturas rebaixadas são caracterizadas como femininas e culturas femininas são desvalorizadas como imitadoras e passivas. A cultura autêntica, por contraste, retratada em termos isentos de gênero ou masculino permanece como uma prerrogativa dos meninos (THORNTON, 1995, p. 105).

Por meio do capital subcultural, discriminações e relações de poder são mantidas e reconstituídas no fandom e a lógica da distinção pelo consumo de Bourdieu se estende às fãs que procuram se posicionar em oposição à cultura oficial. De acordo com Brown (1997), que analisa o papel do capital cultural no fandom das revistas em quadrinhos, as culturas fãs, portanto, funcionam como um substituto para o status cultural que é “negado em outros lugares”, reproduzindo a cultura oficial em detalhes: “a economia cultural paralela do fandom de quadrinhos observa todos os mesmos marcadores estéticos do bom gosto que a cultura oficial” (BROWN, 1997, p. 28). O impulso estruturante e classificador do fandom, é claro, também

opera em relação àqueles que pesquisam os fãs academicamente. Hills (2002) em particular apontou as semelhanças na construção dos fãs assim como as hierarquias acadêmicas<sup>10</sup>. De fato, na ocasião, os discursos acadêmicos formatam tais hierarquias no fandom, como ilustrada pela noção de “cult”. A confusão sobre o que significa “cult” é ilustrada pela profunda ausência de um acordo básico quanto a que textos particulares podem ser descritos com exatidão como cult (GRANT, 2000)<sup>11</sup>. Para complicar ainda mais as coisas, o rótulo cult tem sido promiscuamente associado a textos em mídias e gêneros diferentes. Os filmes cult, por exemplo – caso presumíssemos por ora que podemos descrevê-los como filmes cult antes da existência de uma definição comum – originam-se numa variedade de gêneros estabelecidos incluindo faroeste, musicais ou ficção-científica, filmes noir, filmes de guerra, filmes policiais e comédias românticas. Na ausência de uma definição genérica, os textos cult são, portanto, definidos

10 Hills também questiona a compreensão de Thornton sobre a compreensão das culturas fãs no aspecto de que a sua própria posição de classe com respeito à carreira acadêmica permanece inexplorada: “o sistema de valor dos estudos culturais acadêmicos é tacitamente presumido, mas nunca sujeitado à mesma análise que as suas respondentes” (HILLS, 2002, p. 54). Porém, Thornton (1995, p. 162) tem consciência de que o seu próprio estudo, como qualquer outro discurso sociológico, “reestrutura reflexivamente o tema” (GIDDENS, 1990, p. 43), ao passo em que uma análise aprofundada do capital cultural na área profissional acadêmica e editorial simplesmente reside fora do seu tema.

11 Grant (2000) destaca as diferentes classificações do O Gabinete do Dr. Caligari (1919), que é identificado como “o filme cult por excelência” por Hoberman & Rosenbaum (1983), enquanto o mesmo filme não é mencionado em outras obras sobre filmes cult (PEARY, 1981).

pelos modos particulares de leitura e consumo pelos fãs. Na sua definição de cult, Harper & Mendik (2000a) recorrem mais ao público do que os próprios filmes:

O filme cult atrai o núcleo (duro) do interesse do envolvimento da audiência que não é apenas o resultado da busca aleatória e desorientada, mas antes de uma combinação de intenso envolvimento físico e emocional. [...] O efeito que ele produz não é simplesmente um vínculo afetivo com o texto, mas uma forma ritualística próxima da obsessão (HARPER & MENDIK, 2000<sup>a</sup>, p. 7).

Esse uso da noção de cult, por sua vez, reflete o habitus do fã. Harper & Mendik (2000<sup>a</sup>, p. 7) evidentemente engajam-se num processo de distinção quando proclamam que os prazeres experimentados pelo espectador de filmes cult são superiores (“tal estimulação é mais do que prazerosa, é orgasmática!”). O que pode ser descrito como cult, portanto, não pode ser definido em termos textuais, mas deve ser julgado a posteriori em relação às práticas de consumo que, em contrapartida, refletem o habitus do fã. Aqui reside a importância do “cult” como elemento de distinção no fandom. Por meio dessas classificações do seu objeto de fandom como superior, os fãs cult tendem a comunicar um capital social e cultural definido contra o mainstream.

Não é nenhuma surpresa que, ao olhar além do seu potencial estruturante para o uso estruturado do termo, a noção de cult gozou de popularidade entre professores e acadêmicos que se encontram sob uma pressão particular para legitimar os próprios padrões de consumo em relação ao capital educacional. Se no caso da defe-

sa de Hunter (2000) de Showgirls (1995), de Paul Verhoven, ou o estudo de Osgerby (2000) sobre Thunderbirds, o rótulo “cult” estabelece legitimidade cultural para textos de outra forma pouco valorizados, variando da representação gráfica da violência até o Kitsch ou mesmo a pornografia hardcore (KRZYWINSKA, 2000). A noção de cult, no entanto, reproduz as hierarquias culturais no consumo e apropriação do texto. Como Jancovich (2002, p. 312) argumenta, o cinema cult (ou ‘paracinema’) é “no mínimo tão preocupado em afirmar a sua superioridade sobre aqueles que ele concebe como as vítimas degradadas da cultura mainstream comercial quanto em fornecer um desafio para a academia e o cinema de arte”.

Em poucas palavras, o fandom, portanto, não pode ser definido por meio de princípios inerentes de resistência. No mundo mediado e saturado, o habitus não é mais significado por meio do objeto externo. Consequentemente, a gravidade da significação social se deslocou das estruturas textuais objetivamente identificáveis associadas a posições de classe determinadas, para leituras e apropriações constituídas subjetivamente de textos de fãs que também refletem uma distribuição de poder multipolar na complexa conectividade entre classe, gênero e etnia. Assim, o objeto de distinção no fandom não é mais o texto, mas o sentido constituído na interação entre texto e leitor. Da mesma forma, a chave para a compreensão das recompensas emocionais do fandom, assim como as suas consequências sociais e culturais, se deslocam das questões macro de poder, hegemonia e subversão para questões de eu e identidade no fandom.



## CONCLUSÃO

Neste artigo revisei as preocupações teóricas originais sobre poder e resistência que motivaram a primeira e a segunda onda de estudos dos fãs. Ao examinar criticamente a noção de fandom de Fiske como forma de empoderamento, ressalté a necessidade de uma análise simbólica tanto do “bloco de poder” quanto das práticas dos fãs. As diferentes articulações de gênero no fandom ilustram que nem os textos de fãs midiáticos, tampouco a leitura dos fãs de tais textos podem ser facilmente identificadas como hegemônicas ou subversivas. As diferentes práticas dos fãs, em particular, as quais Fiske categoriza proficuamente de forma resumida como produtividade semiótica, enunciativa e textual, constituem diferentes graus de apropriação do texto dos fãs, que, em si mesmo, não pode ser classificado ideologicamente com facilidade. Além disso, a produtividade textual em particular, assim como no caso da literatura slash e outros tipos de fanfiction, geralmente rompe com os enquadramentos culturais e ideológicos do texto de fãs e reformula o seu conteúdo de maneira radical. Igualmente, a origem social e cultural dos fãs é essencial para erodir ou reafirmar as relações de poder existentes. Portanto, conceituei as práticas de fãs distinguindo entre diferentes grupos, assim como explorei a leitura da posição dos mesmos sob a perspectiva do habitus como, segundo Bourdieu, uma estrutura estruturada e estruturante. Em combinação, estas ilustram não só a posição do fandom nas hierarquias culturais existentes, que não permitem simples oposições bipolares entre mídia e públicos, mas também as tendências de reprodução dessas

hierarquias na cultura fã. Apesar da questão de poder ser claramente importante, dada a proeminência do fandom como um recurso simbólico, não pode, portanto, ser subordinada sob o emblema da “resistência prazerosa”. Ao contrário, também precisamos nos voltar para a relevância do fandom para o eu e a sua representação para os outros – é nessa tarefa que os estudos de fãs contemporâneos e o corpo de trabalho que descrevemos como “A Terceira Onda” (GRAY et al., 2007) embarcou.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERCROMBIE, N. and LONGHURST, B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage.
- ANG, I (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London: Methuen
- BACON-SMITH, C. (1992) *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BACON-SMITH, C. (2000) *Science Fiction Culture*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BAKHTIN, (1968) *Rebelais and His World*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- BARKER, M. (1993) ‘Seeing how far you can see: on being a ‘fan’ of 2000 AD’, in: D. Buckingham, (ed.) *Reading Audiences: Young People and the Media*, Manchester: Manchester University Press.
- BARKER, M. (1998) ‘Taking the extreme case: understanding of fascist fan of Judge Dredd’, in: D. Cartmell et al. (eds) *Trash Aesthetics: Popular Culture and its Audience*, London: Pluto Press.

- BARKER, M. and Brooks, K. (1998) *Knowing Audiences: Judge Dredd: Its Friends, Fans and Foes*, Luton: Luton University Press.
- BAYM, N. K. (2000) *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, Thousand Oaks, CA and London: Sage.
- BOURDIEU, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul.
- BRAILSFORD, D. (1991) *Sport, Time and Society - The British at Play*, London: Routledge.
- BROOKER, W. (2002) *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, London: Continuum.
- BROWER, S. (1992) 'Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television', in: L. A. Lewis (ed.) *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge.
- BROWN, J. A. (1997) 'Comic book fandom and cultural capital', in: *Journal of Popular Culture*, 30 (4): 13-31.
- BROWN, J. D. and Schulze, L. (1990), 'The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos', in: *Journal of Communication*, 40 (2), 88-102.
- BROWN, M. E (1994) *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasure of Resistance*, London and Thousand Oaks, CA: Sage.
- BROWN, M.E. (1987) 'The Politics of Soaps: Pleasure and Feminine Empowerment', in: *Australian Journal of Cultural Studies*, 4(2), 1-25.
- CHERRY, B. (2002) 'Screaming for Release: Femininity and Horror Film Fandom in Britain', in: S. Chibnall and J. Petley (eds) *British Horror Cinema*, London: Routledge.
- Christenson, P. and Peterson, J. P. (1988) 'Genre and gender in the structure of music preferences', in: *Communication Research*, 15(3), 282-301.
- CICIONI, M. (1998) 'Male Pair-Bonds and from wrong desire in Slash Writing', in: C. Harris (ed.) *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- CLERC, S. J. (1996) 'DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy: The X-Files' Media Fandom, Couldry, N. (2002) *Media Rituals*, Routledge: London.
- CRAWFORD, G. (2004) *Consuming Sport*, London: Routledge.
- DE CERTEAU, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*, Berkley and Los Angeles: University of California Press.
- DELL, C. (1998) "'Lookit That Hunk of Man": Subversive Pleasures, Female Fandom and Professional Wrestling', in C. Harris (ed.) *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- DIMAGGIO, P. (1979) 'Review Essay: on Pierre Bourdieu', in: *American Journal of Sociology*, 84(6): 1460-74.
- ECO, U. (1986) *Travels in Hyperreality*, London: Picador.
- ERICKSON, B. (1996) 'Culture, class and connections', in: *American Journal of Sociology*, 102 (1), 217-51.
- EVANS, W. (1990) 'The Interpretative Turn in Media Research', in: *Critical Studies in Mass Communications*, 7 (2), 147-68-68.
- FENSTER, M. (1991) 'The problem of taste within the problematic of culture', in: *Communication Theory*, 1(2): 87-105.



- FISKE, J. (1992) 'The Cultural Economy of Fandom', in: L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge.
- FRANK, L. and Smith, P. (1993) *Madonnarama*, Pittsburgh, PA: Cleis Press.
- FROW, J. (1987) 'Accounting for tastes: some problems in Bourdieu's sociology of culture', in: *Cultural Studies*, 1(1): 59-73.
- GANS, H. (1966) 'Popular culture in America: social problem in a mass society or asset in a pluralistic society', in: H. S. Becker (ed.) *Social Problems: A Modern Approach*, New York: Wiley.
- GANTZ, W. and Wenner, L. A. (1991) 'Men, women, and sports: audience experiences and effects', in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 233-43.
- GIDDENS, A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- \_\_\_\_\_. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- GOSLING, V. (2007) 'Girls Allowed?: The Marginalization of Females in Sport', in: J.A. Gray et al (eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press.
- GRANT, B. K. (2000) 'Second Thoughts on Double Features: Revisiting the Cult Film', in: X. Mendik and G. Harper (eds) *Unruly Pleasures: The Cult Film and Its Critics*, Guildford: FAB Press.
- GRAY, J.A., Sandvoss, C., and Harrington, C.L. (2007) 'Why study Fans?' in: J. Gray, C. Sandvoss and C.L. Harrington (eds.) *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, New York University Press: New York.
- GREEN, S., Jenkins, C, Jenkins, H. (1998) 'Normal female Interest in men bonking: Selections from the Terra Nostra Underground and Strange Bedfellows', in: C. Harris (ed.) *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- GROSSBERG, L. (1985) 'Critical theory and the politics of empirical research', in: M. Gurevitch and M.R. Levy (eds) *Mass Communication Review Yearbook*, Beverly Hills: Sage.
- HARGREAVES, J. (1986) *Sport, Power and Culture*, Cambridge: Polity Press.
- HARRINGTON, C. L. and Bielby, D. (1995) *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Philadelphia: Temple University Press.
- HARRIS, C. (1998a) 'Introduction', in C. Harris (ed.) *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- HARRIS, C. (1998b) 'A Sociology of Television Fandom', in: C. Harris (ed.) *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- HAYNES, R. (1995) *The Football Imagination: The Rise of Football Fanzines Culture*, Aldershot: Arena.
- HEBDIGE, D. (1979) *Subculture: the Meaning of Style*, London and New York: Routledge.
- HELLEKSON, K. and Busse, K. (2006) *Fan Fiction and Fan Communities in the Internet Age*, Jefferson, NC: McFarland.
- HILLS, M. (2002) *Fan Cultures*, London Routledge.
- HOBERMAN, J. and ROSENBAUM, J. (1983) *Midnight Movies*, New York: Harper.

- HODKINSON, P. (2002) *Goth: Identity, Style and Subculture*, Oxford: Berg.
- HOLT, R. (1989) *Sport and the British: A Modern History*, Oxford Studies in Social History, Oxford: Oxford University Press.
- HUNTER, I. (2000) 'Beaver Las Vegas! A Fan-Boys Defence of Showgirls', in: X. Mendik and G. Harper. (eds) *Unruly Pleasures: The Cult Film and Its Critics*, Guildford: FAB Press.
- HUYSEN, A. (1986) *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Bloomington: Indiana University Press.
- JANCOVICH, M. (2001) 'Placing Sex: Sexuality, Taste and Middlebrow Culture in the Reception of Playboy Magazine', in: *Intensities, the Journal of Cult Media*, 2, <<http://www.cult-media.com/issue2/Ajanc.htm>>.
- JANCOVICH, M. (2002) 'Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions' in: *Cultural Studies* 16(2): 306-322.
- JARY, D., Horne, J. and Buckle, T. (1991) 'Football fanzines and football culture: a case of successful cultural contestation', in: *The Sociological Review*, 39(3), 581-98.
- JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge.
- JONES, S. G. (2002) 'The sex lives of cult television characters', in: *Screen*, 43(1), 79-90.
- KELLNER, D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*, New York: Routledge.
- KING, A. (1998) *The End of Terraces: The Transformation of English football in the 1990s*, Leicester University Press, London.
- KRZYWINSKA, T. (2000) 'The Dynamics of Squirting: Female Ejaculation and Lactation in Hardcore Film', in: X. Mendik and G. Harper (eds) *Unruly Pleasures: The Cult Film and Its Critics*, Guildford : FAB Press.
- LAMB, P.F. and Veith, D.L. (1986) 'Romantic myth, transcendence and Star Trek zines,' in: D. Palumbo (ed) (2000) *Erotic Universe: Sexuality and Fantastic Literature*, New York: Greenwood Press.
- LIVINGSTONE, S. (1998) *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, London: Routledge.
- LONGHURST, B. (2007) *Cultural Change and Ordinary Life*, Columbus: McGraw Hill.
- MCKINLEY, E. G. (1997) *Beverly Hills, 90210: Television, Gender and Identity*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- MIKLITSCH, R (1998) *From Hegel to Madonna: Towards a General Economy of Commodity Fetishism*, New York: State University of New York Press.
- MORLEY, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London: Routledge.
- OSGERBY, B. (2000) 'Stand-By For Action: Gerry Anderson, Supermarionation and the 'White Heat of Sixties Modernity'', in: X. Mendik and G. Harper (eds) *Unruly Pleasures: The Cult Film and Its Critics*, Guildford : FAB Press.
- PEARSON, R. (2007) 'Bachies, Bardies, Trekkies, and Sherlockians', in: J.A. Gray et al (eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press.



- PENLEY, C. (1991) 'Brownian Motion: Women, Tactics and Technology', in: A. Ross and C. Penley (eds) *Technoculture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- PENLEY, C. (1997) *NASA/Trek: Popular Science and Sex in America*, London: Verso.
- RADWAY, J. (1987) *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, London: Verso.
- RUDDOCK, A. (2005) 'Let's kick racism out of football – and the lefties too!' in: *Journal of Sport and Social Issues*, 29(4): 369-385.
- SANDVOSS, Cornel (2003) *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization, Comedia*, London: Routledge.
- \_\_\_\_\_. (2007) 'Public and Publicness: Media Sport in the Public Sphere', in: Richard Butsch (ed.) *Media and Public Spheres*, Palgrave: Houndmills, Basingstoke.
- \_\_\_\_\_. (2012a) 'Enthusiasm, Trust, and its Erosion in Mediated Politics: On Fans of Obama and the Liberal Democrats', in: *European Journal of Communication*, 27(1).
- \_\_\_\_\_. (2012b) 'Jeux Sans Frontières: Europeanisation and the Erosion of National Categories in European Club Football Competition', in: *Politique Européenne*, N° 36: 76-101.
- SCHULZE, L. White, A. B., & BROWN, J. D. (1993): "'A Sacred Monster in Her Prime": Audience Construction of Madonna as Low-Other, in: C. Schwichtenberg (eds) *The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*, Oxford and Boulder, Col.: Westview.
- SCHURR, K. T., Wittig, A. F., RUBLE, V.E. and ELLEN, A. S. (1988) 'Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students', in: *Journal of Sport Behaviour*, 11, 3-17.
- SEXTON, A. (ed.) (1993) *Desperately Seeking Madonna*, New York: Delta Books.
- SILVERSTONE, R. (1994) *Television and Everyday Life*, London: Routledge.
- SKUSE, A. (2002) 'Vagueness, familiarity and social realism: making meaning of radio soap opera in south-east Afghanistan', in: *Media Culture and Society*, 24(3), 409-27.
- SPIGEL, L. (1992) *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Post-War America*, Chicago: Chicago University Press.
- SPORTFIVE (2002) *European Football: Markets, Events, Clubs, Media, Brands*, Hamburg.
- TANKEL, J.D. and Murphy, K. (1998) 'Collecting comic books: a study of the fan and curatorial consumption', in: C. Harris (ed.) *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- TESTER, K. (1994) *Media, Culture, and Morality*, New York: Routledge.
- THEODOROPOULOU, P. (1999) *Mapping out Fanland*, unpublished dissertation, LSE, University of London.
- THOMAS, L. (2002) *Fans, Feminism and Quality Media*, London: Routledge.
- THOMPSON, J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press.



THORNTON, S. (1995) *Club Cultures: Music; Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press.

TRIEPEL, H. (1974) *Die Hegemonie: Ein Buch von führenden Staaten*, (2. Neudruck), Aalen.

TULLOCH, J and JENKINS, H. (1995) *Science Fiction Audiences: Watching Dr Who and Star Trek*, London and New York: Routledge.

TULLOCH, J. (2000) *Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods*, London: Arnold.

\_\_\_\_\_. (2007) 'Fans of Chekhov: Re-Approaching "High Culture"', in: J.A. Gray et al (eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press.

UFA (1998), *UFA Fußballstudie: Marketinginformationen für Vereine, Medien und Werbung*, Hamburg: UFA Sports GmbH.

\_\_\_\_\_. (1998), *UFA Fußballstudie: Marketinginformationen für Vereine, Medien und Werbung*, Hamburg: UFA Sports GmbH.

WANN, D. L., BILYEU, H. K., BRENNAN, K., OSBORNE, H. and GAMBOURAS, A.F. (1999) 'An exploratory investigation of the relationship between sport fan motivation and race', in: *Perception and Motor Skills*, 88, 10018-84.

WANN, D.L., MELNICK, M.L., RUSSEL, G.W. and PEASE, D.G. (2001) *Sport Fans: the Psychology and Social Impact of Spectators*, New York: Routledge.

WILLIAMS, J. and TAYLOR, R. (1994) 'Boys keep swinging: masculinity and football culture in England', in: T. Newbourn and E. Stanko (1994) *Just Boys Doing Business*, Routledge, London.





# 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 da 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 blogues 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 socioeconómicos 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.





## Fã-ativismo no Twitter Comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira

*Fan activism on Twitter  
Online sport fandom communities and the  
campaign #ForaRicardoTeixeira*

Ana Carolina Vimieiro<sup>1</sup>

**RESUMO** Este artigo discute especificamente um tipo de prática da cultura fã, o que estou chamando de *fã-ativismo*. Fã-ativismo é um tópico que historicamente recebeu pouca atenção de pesquisadores da área de estudos de *fandom*. Aqui, analiso a campanha #ForaRicardoTeixeira a partir de uma amostra de 15 mil tweets postados à época da renúncia do dirigente do comando da CBF. A pesquisa combina métodos quantitativos e qualitativos para examinar a) as dinâmicas da comunidade formada em torno do assunto e b) o conteúdo das conversações. A análise das dinâmicas revelou, por exemplo, padrões de usuários e fontes de informação, e a do conteúdo indicou os enquadramentos adotados pelos usuários. Futuras implicações desse trabalho para o estudo de práticas *online* de fãs esporte são discutidas ao final.

**PALAVRAS-CHAVE** *fã-ativismo*; cultura fã; fãs de esporte; métodos digitais; *twitter*.

**ABSTRACT** This paper approaches a particular type of fandom practice, what I am calling fan activism. Fan activism is a topic that has historically received little attention in the fandom studies area. Here, I analyse the #ForaRicardoTeixeira campaign from a sample of 15,000 tweets posted at the time of his resignation from CBF. This paper combines quantitative and qualitative methods to investigate a) the community dynamics and b) the content of the conversations. The dynamics analysis pointed out, for instance, patterns of users and information sources, and the content analysis revealed how users framed the case. Future implications of the results for the study of online sport fandom practices are discussed at last.

**KEYWORDS** fan activism; fan culture; sport fandom; social media methods; twitter.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Queensland University of Technology (QUT), Austrália. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Membro do ARC Center of Excellence for Creative Industries and Innovation (<http://www.cci.edu.au>) e do Social Media Research Group (<http://socialmedia.qut.edu.au>). Contato: [ana.vimieiro@qut.edu.au](mailto:ana.vimieiro@qut.edu.au). Mais informações: <http://anavimieiro.com>.



Quando em março de 2012, o então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e do Comitê Organizador Local da Copa 2014, Ricardo Teixeira, resolveu renunciar a ambos os cargos, o mundo do futebol viu-se diante de um evento inesperado, especialmente porque estávamos a dois anos e meio do que seria o grande feito do dirigente. A renúncia em definitivo era tão improvável que muitos fãs de esporte e comentaristas do meio acreditavam que Teixeira iria voltar e que o afastamento era apenas uma artimanha para aliviar a pressão. No Twitter, muitos usuários comentavam que o cartola estava apenas aprontando mais uma para cima de seus críticos e que seus longos 23 anos à frente da CBF ainda não tinham chegado ao fim.

Mas, apesar de inesperada, uma coisa bastante clara para os torcedores era que definitivamente não era a saúde de Teixeira (versão oficial) que estava por trás da renúncia. O dirigente era alvo de diversas acusações que tinham tido início cerca de um ano antes a partir de uma investigação do repórter da BBC Andrew Jennings. Segundo o programa *Panorama*, da rede inglesa, Teixeira era um dos cartolas da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) que teriam recebido propina em um caso mantido até então sob segredo de justiça em uma corte suíça (BBC Brasil, 2011). Outra investigação sobre negociatas envolvendo Teixeira, a CBF e um amistoso da seleção em Brasília, essa feita pelo jornal Folha de São Paulo ao final de 2011, contribuiu para tornar a permanência do cartola nos dois cargos ainda mais problemática (LOBATO e WIZIACK, 2011). Além disso, Teixeira era evitado pela presidente Dilma Rousseff, que teria tido para alguns um papel fundamental na pressão para que

o dirigente deixasse o comando da Copa e da entidade maior do futebol brasileiro (KFOURI, 2011).

Em meio a esse contexto, a campanha #ForaRicardoTeixeira, que nasceu nas redes sociais em julho de 2011, com especial força no Twitter e no Facebook, representa bem a insatisfação popular do torcedor com o trabalho de Teixeira à frente da CBF. O histórico do dirigente, com casos suspeitos, como o “Voo da Muamba” em 1994 e as investigações produzidas pelas CPIs do Futebol em 2001 e da CBF/Nike em 2008, contribuía para a sensação de que aquele era o momento de manifestar a insatisfação com o cartola. Para piorar, a entrevista controversa de Teixeira à revista *Piauí* em que ele afirma que “estava cagando para as denúncias” repercutiu fortemente nas comunidades de fãs de esporte em julho (PINHEIRO, 2011). A campanha, que ganhou expressão *off-line* mais tarde, com passeatas e manifestações dentro dos estádios brasileiros, fez parte desse ambiente inóspito para a permanência de Teixeira.

O #ForaRicardoTeixeira é também um bom exemplo do que estou chamando aqui de fã-ativismo. Criada por um grupo de amigos e fãs de futebol, a campanha acumulou cerca de 300 mil *posts* no Twitter entre o momento em que foi lançada até a renúncia do cartola, oito meses mais tarde. A ação não tinha nenhuma entidade mais organizada por trás, o que lhe conferiu um caráter bastante descentralizado e distinto da maioria dos casos de fã-ativismo no campo esportivo. Muitos estudos de ações de cunho mais político no ambiente esportivo focam em associações com certo grau de institucionalização, sobretudo grupos de torcedores de futebol na Inglaterra (NASH, 2000; 2001; TAYLOR, 1992).



A campanha #ForaRicardoTeixeira, pelo contrário, teve origem *online* e, apesar de ter sido inicialmente pensada por um grupo pequeno de torcedores, só entrou para a lista de tópicos mais *twittados* no Brasil e no mundo em função da própria sintonia mais ampla da campanha com conversas já em andamento. Nesse sentido, a campanha é claramente um movimento popular, no sentido de que os perfis criados por esses torcedores em plataformas como Twitter, Facebook e YouTube apenas vocalizavam opiniões já sendo expressas por torcedores em conversas cotidianas (*online* e *off-line*) sobre futebol.

Esse artigo analisa a campanha à luz da ideia de fã-ativismo. Primeiramente, contextualizamos como práticas da cultura fã têm sido abordadas diferentemente por pesquisadores de esporte e de cultura pop. Especificamente, identificamos como práticas *online* de *fandom* esportivo têm sido pouco exploradas no campo acadêmico enquanto as atividades de fãs de produtos/artistas pop ganharam fôlego com os estudos de Internet (GIBBONS; DIXON, 2010). Apesar de numerosas *online*, as comunidades de fãs de esporte não têm recebido a devida atenção por razões históricas ligadas ao próprio desenvolvimento dessas duas agendas de pesquisa.

Em seguida, contextualizamos a ideia de fã-ativismo no universo de práticas das culturas fã. Ainda que fã-ativismo não seja uma atividade própria de comunidades de fãs na era digital, algumas pesquisas apontam que tais campanhas e ações tiveram um crescimento significativo a partir da popularização de tecnologias de informação e comunicação (EARL; KIMPORT, 2009; JENKINS, 2006). Apresentamos então a análise de cerca de

15 mil *tweets* de conversas em torno da renúncia de Teixeira. Nosso estudo envolve a análise das dinâmicas das conversações e do conteúdo das mensagens. Precisamente, o conteúdo foi investigado a partir da análise de enquadramentos. Ao final, futuras implicações do estudo para a análise de comunidades virtuais de fãs de esporte são discutidas.

### **Fãs de esporte e de cultura pop: fenômenos similares, em campos de pesquisa distintos**

A formação de comunidades de fãs para discussão, crítica, consumo e suporte a determinados produtos de mídia e de esportes não é algo próprio da era digital. Como Jenkins (1992) nos conta, a coluna de cartas de Hugo Gernsbeck, *Amazing Stories*, da década de 1930, é tida como a origem dos grupos de fãs de ficção científica. A coluna funcionava como um fórum público através do qual fãs podiam se comunicar uns com os outros e com os escritores e editores sobre as histórias publicadas. *Amazing Stories* possibilitou, por exemplo, que fãs organizassem os primeiros grupos de discussão e, posteriormente, as primeiras convenções regionais de fãs de ficção científica nos Estados Unidos.

Já as séries televisivas, um dos principais objetos atuais de *fandom* dentro da cultura pop, começaram a ter seus grupos de fãs mais organizados a partir da década de 1960. Muitos traçam a origem desse tipo de cultura fã nos grupos formados para tentar salvar a série televisiva *Star Trek* do cancelamento (JENKINS, 1992). Aliás, como bem salienta Jenkins (1992), a história de formação dessas comunidades é em grande parte a história de esforços organizados para influenciar as deci-



sões das emissoras quanto ao futuro das séries – alguns bem sucedidos e a maioria com finais não tão felizes.

Por outro lado, grupos de fãs de esporte são provavelmente tão antigos como os seus próprios objetos de adoração. Taylor (1992), por exemplo, analisa a formação, em 1927, do que poderia ser considerada uma das origens dos grupos de fãs de esporte: a inglesa *National Federation of Football Supporters Clubs* (NatFed). O autor (1992) destaca que o papel da NatFed era mais de suporte financeiro aos clubes, com pouca independência ou participação em tomadas de decisão. A postura da entidade, nesse sentido, não era de oposição ou questionamento. Assim, a NatFed não era exatamente um grupo que buscava representar os fãs.

É por isso que os estudos de *fandom* esportivo atribuem à década de 1980 o início do que é chamado de *fan democracy*. Democracia para os torcedores corresponde ao processo de surgimento de grupos que buscam maior representatividade e participação dos fãs nas decisões dos clubes. É nessa época que temos o crescimento da publicação de fanzines e o nascimento de organizações de torcedores com uma posição mais crítica (RED-HEAD, 1997). Como explica Nash (2000), ainda que a NatFed tenha sido criada na década de 1920, é somente a partir da formação da *Football Supporters' Association* (FSA), em 1985, que os torcedores passam a ter efetivamente uma organização que os representa como grupo. Nash (2000; 2001) ainda analisa a formação das *Independent Supporters' Associations* (ISAs), na década de 1990, e como elas se envolvem nos processos de tomada de decisão dos clubes e em movimentos que buscam contestar a dominância de valores de merca-

do na principal divisão do futebol inglês, a *Premier League*.

Comunidades de fãs de esportes e de cultura pop – Jenkins (1992) chama a esses últimos de *media fans* – têm sido investigadas na academia sob diferentes perspectivas. Ainda que esses fenômenos sejam parecidos, esses dois tipos de *fandom* trilham caminhos distintos em termos de campos do conhecimento nos quais as pesquisas se desenvolveram (SCHIMMEL *et al.*, 2007). Tradicionalmente, culturas de fãs no esporte têm sido investigadas sob o olhar da psicologia e da sociologia. As pesquisas de fãs de cultura pop, por sua vez, têm uma forte ligação com os estudos de mídia e os estudos culturais. Essa diferenciação tem implicações importantes para o objeto de estudo deste artigo, as comunidades *online* de fãs de esporte. Especificamente, essa separação auxilia a compreender a falta de estudos que se dediquem a analisar as implicações da Internet e outras tecnologias digitais para as comunidades de fãs de esporte, o que é exatamente nossa preocupação de fundo.

Como explica Gibbons e Dixon (2010), uma das principais razões para o baixo número de pesquisas que se dedicam às práticas e comunidades *online* de fãs de esporte é a recorrente valorização do “torcedor de verdade”, aquele que frequenta o estádio e tem uma relação mais “autêntica” com o clube do coração, em detrimento de outros tipos de fãs, como, por exemplo, aqueles que assistem aos jogos pela TV, nas pesquisas de cultura fã esportiva. Essa valorização do torcedor tradicional é visível, por exemplo, em estudos que se dedicam a criar tipologias de fãs (GIULIANOTTI, 2002). Tais tipologias, em geral, valorizam um tipo de enga-

jamento específico, classificando outros grupos como meros consumidores, “torcedores de sofá” e coisas do tipo (CRAWFORD, 2004).

Um dos problemas desse tipo de abordagem é a tendência a diferenciar o fã de comunidades *online* do fã que vai ao estádio, como se a Internet e outras tecnologias digitais não fizessem parte da nossa vida cotidiana. Essa diferenciação não permite que se veja que na verdade o torcedor tradicional, que comparece ao estádio, é também o fã que consome os produtos do clube, que assina o *pay-per-view* na TV fechada, e que interage em comunidades *online*. Um bom exemplo de como o torcedor não pode ser enquadrado como mais autêntico ou menos autêntico por consumir esporte através de canais de mídia é o conhecido hábito que grande parte dos torcedores “tradicionais” têm de ouvir os jogos pelo rádio de dentro do estádio.

Além disso, a proximidade dos estudos de fãs de esporte das ciências sociais (em contraposição à proximidade dos estudos de fãs de cultura pop das humanidades) fortalece a presença de uma perspectiva da “resistência” na área de *sport fandom*. Essa abordagem se expressa, por exemplo, na adoção frequente de conceitos como ideologia, hegemonia e poder nas pesquisas de cultura esportiva. Crawford (2003) afirma que grande parte das pesquisas sobre fãs de esporte é guiada pela perspectiva da resistência. Além de ser amplamente dominada por esse tipo de abordagem, fãs de esporte respondem por apenas 4% das pesquisas em sociologia e psicologia, áreas onde, como afirmei acima, são desenvolvidas a maioria das pesquisas de cultura esportiva (WANN e HAMLET, 1995).

Gibbons e Dixon (2010) sugerem uma perspectiva mais voltada para a vida cotidiana, para as práticas do dia a dia de torcedores como uma solução para essa valorização desproporcional do torcedor “tradicional”. Um olhar para as atividades cotidianas de fãs de esporte seria a chave para compreender que ir ao estádio e participar de comunidades *online* não são atividades necessariamente desvinculadas. Além disso, essa cultura do torcedor tradicional, aqui no Brasil representada, por exemplo, pela antiga “geral”, também apresenta diversos problemas, tais como um discurso profundamente machista e xenofóbico (CRAWFORD, 2003; RUDDOCK, 2005). As mudanças que o mercado do futebol sofreu na Europa na década de 1990 e que agora têm ganho força por aqui, com a dominância de valores liberais, lógica de mercado e a transformação do futebol em entretenimento, são fortemente criticadas por grupos de torcedores e de acadêmicos como não saudáveis para o bem do próprio futebol, especialmente a longo prazo. Porém, foi a transformação do futebol em produto e a mudança do público que o consome, com o aumento, por exemplo, dos programas sócio-torcedores, que possibilitaram um crescimento da presença de famílias e mulheres nos estádios. Ou seja, nem todas as mudanças acarretadas pelo fortalecimento de processos de comodificação e globalização no cenário esportivo são necessariamente prejudiciais para as culturas esportivas, o que algumas pesquisas dessa perspectiva da resistência falham em reconhecer.

Por isso, abordamos as práticas de fãs de esporte no Twitter como imbricadas nas interações do dia a dia desses torcedores. Menos que interessados no torcedor obsessivo, no fã que foge ao



padrão de “normalidade”, como pesquisas que se dedicam a estudar *hooligans*, por exemplo, estamos interessados no cidadão comum e como ele se envolve em práticas de *fandom* que perpassam a vida diária. Nesse sentido, o estudo das conversas do #ForaRicardoTeixeira é capaz de revelar como o fã ordinário se envolve em diversas atividades, da manutenção de *blogs* e produção de conteúdo próprio à organização de campanhas, que articulam o potencial de mobilização dessas comunidades, como já destacado por outras pesquisas (JENKINS, 2012). Assim, aqui, fã-ativismo é visto de uma forma menos rígida do que as formas tradicionais de ativismo. E os fãs de esporte vistos numa perspectiva mais próxima da ideia de cultura participativa do que necessariamente na perspectiva da resistência.

### Fã-ativismo

Comunidades *online* de fãs se envolvem em diversas práticas já exploradas em outros estudos. Fãs têm produzido conteúdo próprio em *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *e-zines*, além de escreverem ficção baseada nos produtos dos quais eles são fãs (JENKINS, 1992; 2006). Convenções, campanhas, protestos e boicotes são organizados por essas comunidades, que demonstram um potencial crítico, produtivo e de mobilização peculiar (DUNCOMBE, 2012; JENKINS, 2012).

Esses grupos problematizam a velha divisão entre emissão e recepção, produção e consumo, na medida em que tais fronteiras se tornam mais e mais indiscerníveis com o fortalecimento da cultura participativa digital e o crescimento de comunidades colaborativas (BRUNS, 2008; BURGESS e GREEN, 2009). Nesse sentido, os fãs não somente

produzem novos significados e reinterpretações para os produtos de *fandom*, mas também se engajam em atividades que fundem consumo e produção de conteúdo em um só lugar, dando origem ao *prosumer*, *producer*, à *produsage* (BRUNS, 2008). Se os estudos de audiência no passado já atribuíam ao receptor a agência na interpretação dos textos de mídia, na atual fase da cultura participativa, essa agência extrapola o ato da leitura. Assim, com a popularização de tecnologias digitais, o fã ontem era o sujeito “fora do padrão”; amanhã, ele pode ser o “tipo médio” que vai substituir o velho “*couch potato*” (JENKINS, 2007).

Fã-ativismo é uma das diversas práticas desenvolvidas no seio dessas comunidades. Na verdade, como Jenkins argumenta em entrevista à Scott (2013), esse é um dos tópicos que historicamente receberam pouca atenção na área de estudos de *fandom*. Talvez a natureza mais política dessa prática tenha evitado que esse assunto fosse abordado com mais frequência pelos estudos de cultura fã, um domínio fortemente ligado aos estudos culturais. Além disso, esse tópico também não recebeu muita atenção de pesquisadores da ciência política e sociologia, provavelmente pela natureza mais cultural desse tipo de ação em comparação com ativismo tradicional.

Contudo, tal tópico emergiu recentemente como um fenômeno significativo para análise porque a ocorrência desse tipo de ação parece ter crescido substancialmente nos últimos anos (EARL;KIMPORT, 2009; JENKINS, 2006). Esse crescimento parece particularmente atrelado à emergência/popularização da Internet e ao crescimento da cultura participativa digital. Earl e Kimport (2009) indicam que cerca de 20% das ati-

vidades em *sites* de protesto *online* são relacionados a reivindicações feitas por grupos de fãs. A publicação, em 2012, de uma edição especial sobre fã-ativismo na revista *Transformative Works* – uma publicação importante na área de *fandom* – corrobora o argumento de que esse tópico tem crescido em significância não apenas empírica como em termos de produção acadêmica.

Para Jenkins (2012), fã-ativismo se refere à

Formas de engajamento cívico e participação política que emergem de dentro da própria cultura fã, frequentemente em resposta a interesses compartilhados pelos fãs, e que usam com frequência a própria infra-estrutura preexistente de práticas e relações de fãs e são usualmente enquadradas através de metáforas emprestadas da cultura popular e participativa (tradução nossa) (JENKINS, 2012).

Jenkins (2012) explora as táticas e a retórica da *Harry Potter Alliance* (HPA), um grupo de fãs da saga *Harry Potter*. Nesse caso, o grupo se envolve em campanhas e ações que buscam, segundo o autor, “melhorar a qualidade de vida e fortalecer os vínculos sociais da comunidade”. No nosso caso, os torcedores que participaram do #ForaRicardoTeixeira estão mais preocupados com o futuro do próprio objeto de *fandom* deles (o futebol) do que com questões sociais – ainda que muitos associem a presença de Teixeira à frente da CBF com o quadro mais amplo de corrupção no país. Porém, assim como no caso da HPA, a campanha #ForaRicardoTeixeira também lança mão de símbolos da cultura popular, em especial metáforas e exemplos ligados ao mundo do futebol, para contextualizar o problema e reivindicar a saída do cartola. O uso de sátira e humor está

presente, por exemplo, não só na página criada pelos mentores da campanha, como nas mensagens de torcedores que participaram da ação no Twitter – a campanha também teve presença no Facebook, mas aqui trabalhamos com dados apenas do Twitter. A incorporação de uma linguagem peculiar, muitas vezes distinta da linguagem utilizada tradicionalmente por movimentos sociais, é importante para compreender como uma análise mais racional e argumentativa desse tipo de fenômeno (abordagem comum na análise de ativismo tradicional) não dá conta de explorar a criatividade e inovação presente nas conversações e práticas dessas comunidades. Tendo isso em mente, passamos em seguida à descrição da campanha e análise das mensagens do Twitter.

### A campanha #ForaRicardoTeixeira

A campanha foi lançada no dia 21 de julho de 2011, brevemente depois da controversa entrevista de Teixeira à revista *Piauí*. O primeiro *twittaço*, ou em inglês *twitterstorm*, foi organizado logo em seguida, no dia 27 daquele mês. De acordo com informações dos organizadores da campanha, o *website* teve 117.000 visitas apenas nos primeiros dez dias da ação, incluindo aí usuários de mais de 87 países. As distintas *hashtags* usadas na campanha foram *twittadas* 180 mil vezes nesse início e os perfis criados no Twitter e Facebook acumularam 3.669 seguidores e 9.775 amigos, respectivamente. No Facebook, os *posts* foram visualizados 887.885 vezes durante esse período e somente no dia do primeiro *twittaço*, a *hashtag* #ForaRicardoTeixeira foi postada 50.839 vezes (FORARICAR-DOTEIXEIRA, 2011b).



As diversas *hashtags* entraram para a lista de tópicos mais *twittados* (*Trending Topics*) no Brasil, Portugal e no mundo mais de uma vez. A campanha *online* e as manifestações de rua e dentro dos estádios foram cobertas pelos meios de comunicação tradicionais (CARTA CAPITAL, 2011; LEAL, 2011). No site <http://foraricardoteixeira.com.br/>, um medidor registra as ocorrências no Twitter das duas *hashtags* mais usadas pelos torcedores: em 25 de julho de 2012, o #ForaRicardoTeixeira tinha sido mencionado 229.350 vezes e o #CaiForaRicardoTeixeira, 94.467.

Apesar do tom imperativo das duas principais *hashtags*, no *website*, a campanha adota uma abordagem mais cômica, afirmando que a iniciativa “não tem o objetivo de tirar o senhor Ricardo Terra Teixeira [...] do comando da Confederação Brasileira de Futebol”. Eles completam que esse não era o objetivo porque

ele vem se dedicando à instituição por longos 22 anos. Isso mesmo: cinco mandatos de muita transparência e trabalho duro à frente da CBF. E essa história não terminará antes da Copa de 2014, quando este homem idôneo retribuirá a confiança do povo brasileiro com a mais organizada Copa do Mundo já vista na história deste país (FORARICARDO TEIXEIRA, 2011a).

De acordo com os organizadores, eles criaram um “site de utilidade pública para todos nós, fãs do senhor Teixeira, ficarmos por dentro de tudo o que esse exemplar administrador está preparando para a grande festa do futebol mundial”. Ao final, eles justificam o uso do termo “fora” no discurso da campanha: “F.O.R.A é apenas uma inofensiva sigla, que significa Feed Otimizado Relacionado a Alguém. E, nesse caso, o alguém é Ricardo Tei-

xeira, soberano do futebol tupiniquim”. Passemos à análise das conversas no Twitter.

### Conversas do Twitter – dinâmicas da comunidade

Nossa análise das conversações é baseada em um conjunto de dados coletado de 9 a 18 de março de 2012 – a renúncia definitiva ocorreu no dia 12. Para a coleta dos dados, utilizamos a ferramenta livre *yourTwrapperkeeper*<sup>2</sup>, adotando como palavras-chave para o arquivamento das mensagens as duas *hashtags* mais usadas na campanha (#ForaRicardoTeixeira e #CaiForaRicardoTeixeira) e o nome do dirigente. O conjunto de dados coletado com o nome é composto por 14.926 mensagens e o coletado com as *hashtags*, 2.216. Os métodos aplicados para a análise das dinâmicas são baseados nos scripts/técnicas propostas por Bruns (2011).

O número de *tweets* por usuário do conjunto de dados da campanha revela uma proporção levemente maior em relação ao conjunto coletado com o nome de Teixeira (1.97 contra 1.34). Essa diferença já era esperada uma vez que esses usuários estão mais envolvidos com o caso e apresentam um nível de engajamento maior. A Figura 1 mostra quem são os “usuários centrais” para cada conjunto de dados. Esses dados foram gerados usando o script *metrics.awk* criado por Bruns (2011).

Esses usuários estão entre os 10% de usuários mais ativos e o gráfico em si foi organizado levando em conta a razão respostas recebidas/*tweets* postados. Essa razão fornece uma medida interessante para identificar os usuários importantes para as conversações – eles não são necessariamente os que mais *twittam*, mas são aqueles usu-

<sup>2</sup> Ferramenta disponível em <https://github.com/jobrie-niii/yourTwrapperKeeper>.

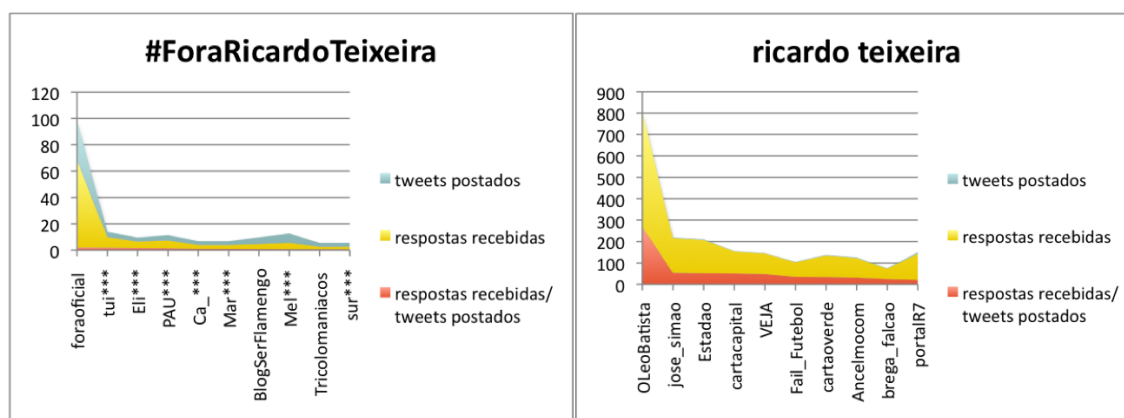


Figura 1: Usuários centrais em ambos os conjuntos de dados. Apenas os 10% de usuários mais ativos foram incluídos no gráfico, que foi ordenado pela razão respostas recebidas/*tweets* postados. \*\*\*Perfis individuais de cidadãos ordinários que permitem clara identificação do usuário não são exibidos por completo por questões éticas.

ários bastante ativos que também têm muita influência sobre o conteúdo das conversas. O conjunto de dados da campanha é dominado por cidadãos comuns, incluindo o perfil dos criadores da ação (@foraoficial), e também por perfis não-oficiais de clubes brasileiros. Entre as pessoas comuns, muitos se declaravam fãs de futebol ou torcedores de algum clube na própria descrição do perfil no Twitter, o que demonstra o quão atrelada às comunidades de futebol estava a campanha.

Canais de mídia tradicional, jornalistas e contas cômicas do Twitter (incluindo *fakes*) dominam as conversas do conjunto arquivado com o nome de Teixeira (Figura 1). O primeiro usuário, @OLeoBatista, é um conhecido *fake* do narrador Léo Batista. As piadas feitas por @OLeoBatista sobre Teixeira são largamente *retwittadas*, o que o tornou um perfil com bastante influência sobre as interações – ele tinha quase 30.000 seguidores à época.

Por fim, um dado significativo sobre as dinâmicas das conversações é o domínio/*url*<sup>3</sup> comparti-

lhado pelos usuários<sup>4</sup>. Os dois conjuntos de dados têm, inclusive, *urls* bem distintas sendo compartilhadas nas mensagens. Entre os dez domínios predominantes no conjunto coletado com o nome de Teixeira estão *sites* de notícias *online* e versões *online* de canais tradicionais de mídia (Figura 2). Entre os domínios mais compartilhados pelos usuários engajados na campanha, há blogs de jornalistas, como o Blog do Juca e o Blog do José Cruz, canais tradicionais de mídia e, merece destaque, o YouTube.

A presença do YouTube entre os mais *twittados* demonstra como os torcedores estão compartilhando conteúdo produzido por eles ou lançando mão de vídeos mais antigos como suporte para as reivindicações sendo feitas. Vale mencionar que um dos vídeos mais compartilhados mostra imagens do novo presidente da CBF, José Maria Marin, tomando para si uma medalha que pertencia a um jogador durante a cerimônia de premiação da Copa São Paulo de Futebol Júnior.

3 URL significa, em inglês, *Universal Resource Locator*. Em português, pode ser Localizador Universal de Recursos, que é um endereço virtual.

4 Esse dado é gerado com a utilização de três scripts criados por Bruns (2011): *urlextract.awk*, *urlresolve.awk* e *urltruncate.awk*.

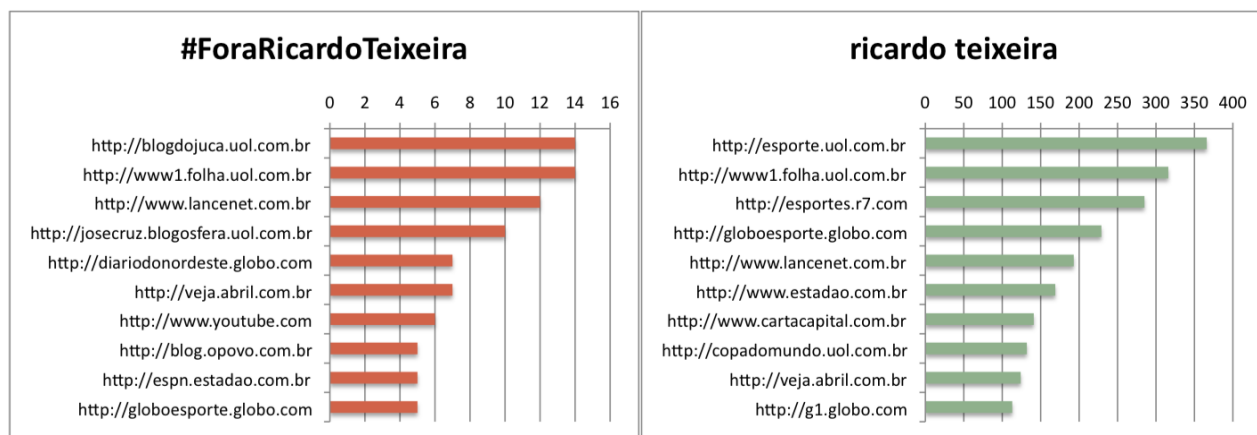


Figura 2: Domínios mais compartilhados nos posts.

### Conversas do Twitter – enquadramentos adotados

Para a análise qualitativa, selecionamos as mensagens mais *twittadas* em ambos os conjuntos de dados<sup>5</sup>. A amostra é composta por 202 *posts* coletados com o nome de Teixeira (todos foram *twittados* ao menos cinco vezes) e 100 *tweets* da campanha. Os *posts* foram manualmente codificados, utilizando as variáveis que compõem a matriz de enquadramento proposta por Gamson e Modigliani (1989)<sup>6</sup>. Depois de codificadas no *Coding Analysis Toolkit (CAT)*<sup>7</sup>, os dados foram exportados para o ambiente *R*, onde aplicamos ferramentas de agrupamento para determinarmos grupos compartilhando o mesmo enquadramento. Essa análise é baseada nos trabalhos de Vimieiro e Maia (2011) e Matthes e Kohring (2008), com o incremento do uso da técnica da silhueta para a definição do número ótimo de grupos/enquadramentos.

5 Especificamente, utilizamos o script *wordfreq.awk* para processarmos os dados e gerarmos a lista dos posts mais twittados.

6 Variáveis utilizadas aqui: tópicos, atores (fontes), causas, soluções, conseqüências, metáforas, exemplos, slogans/catchphrases e julgamentos morais.

7 Serviço de análise de dados qualitativos, disponível no link <http://cat.ucsur.pitt.edu/>.

A diferença dessa análise em comparação com os estudos que nos baseamos é que estamos trabalhando com dados do Twitter. As características específicas das mensagens – como, por exemplo, o limite de 140 caracteres – conferem grande importância a variáveis mais figurativas da matriz de enquadramento, como metáforas e exemplos, do que aos dispositivos mais racionais e argumentativos, como causas e soluções. Além disso, o próprio tópico (futebol) e a intensa participação de pessoas comuns nas conversas também contribuem para uma linguagem mais emotiva e com uso de ironia e sarcasmo. Abaixo, apresentamos os enquadramentos encontrados em cada conjunto de dados.

### Apontamentos finais

A análise dos enquadramentos demonstra como a campanha está ligada à própria economia política da indústria esportiva no Brasil. A Rede Globo é largamente criticada por ter enquadrado a renúncia como resultado da saúde de Teixeira. Para os torcedores, a Rede Globo repetiu a versão oficial da CBF, valorizando os títulos ganhos pela seleção brasileira durante a gestão de Teixeira. Inclusive, a reportagem exibida pelo Jornal Nacional na noi-



#ForaRicardoTeixeira					
Enquadramentos	<b>Episódico</b> 45 tweets	<b>Individual – Marin</b> 18 tweets	<b>Sistêmico</b> 14 tweets	<b>Individual – Teixeira</b> 12 tweets	<b>Mobilização</b> 11 tweets
Categorias definidoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tópico 3: Renúncia de Teixeira</li> <li>• Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tópico 2: Marin (novo presidente)</li> <li>• Solução 3: depor o novo presidente (#foramarin)</li> <li>• Exemplo 3: incidente da medalha (Marin pegando a medalha de um jogador)</li> <li>• Consequência 1: Nenhuma</li> <li>• Fonte: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tópico 6: Futuro do futebol</li> <li>• Exemplo 8: Copa do Mundo, Lei da Copa etc.</li> <li>• Consequência 1: Nenhuma</li> <li>• Solução 5: Reforma (clubes mais ativos, mudança administrativa, eleições na CBF etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tópico 5: Casos de corrupção</li> <li>• Tópico 7: Futuro de Teixeira</li> <li>• Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list)</li> <li>• Slogan/Catchphrase 1: “Antes tarde do que nunca”</li> <li>• Julgamento moral 3: Teixeira é corrupto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tópico 3: Renúncia de Teixeira</li> <li>• Slogan/Catchphrase 4: “Vamos lá”, “Continuem twitando”</li> <li>• Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list)</li> <li>• Solução 2: engajamento cívico, demonstrações populares</li> <li>• Fonte 16: não identificada, não faz mais parte do Twitter, suspensa etc</li> </ul>

 Tabela 1: Enquadramentos dos *tweets* da campanha.

ricardo teixeira			
Enquadramentos	<b>Episódico</b> 139 tweets	<b>Satírico</b> 36 tweets	<b>Anti-Globo</b> 27 tweets
Categorias definidoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tópico 3: Renúncia de Teixeira</li> <li>• Fonte 8: jornalista ou colunista</li> <li>• Fonte 9: empresa de mídia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonte 5: fake ou conta humorística/cômica</li> <li>• Tópico 4: Corinthians</li> <li>• Fonte 13: perfis não-oficiais (criados por fãs) de clubes brasileiros</li> <li>• Consequência 4: penáلتi/problemas para o Corinthians (piada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tópico 1: Cobertura da Globo</li> <li>• Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list)</li> <li>• Metáfora 1: Teixeira é um “santo” (Dalai Lama, Madre Teresa de Calcutá, novo Papa, herói etc)</li> <li>• Metáfora 3: Teixeira é o padrinho da Globo (associação com o filme “O poderoso chefão”)</li> </ul>

 Tabela 2: Enquadramentos dos *tweets* coletados com o nome de Teixeira.

te da renúncia é largamente compartilhada, sendo acompanhada de mensagens cômicas sobre o caráter heróico conferido à Teixeira pela emissora.

No blog mantido pelos organizadores da campanha (<http://foraricardoteixeira.wordpress.com/>) é também perceptível como a relação próxima da CBF com a Rede Globo, devido aos direitos de TV, é interpretada de forma bastante crítica pelos

torcedores. Contudo, cabe também salientar que a leitura crítica dos fãs em relação à postura da Globo não é simplesmente um discurso antimídia, abordagem bastante comum em conversações de fãs de esporte que se declaram “autênticos” (RUDDOCK *et al.*, 2010). Durante a campanha, os torcedores reiteram a importância do diálogo com os meios de comunicação e do próprio envolvi-



mento de jornalistas como Juca Kfourri para o fortalecimento da ação.

É importante ressaltar também a relação da campanha com o contexto maior de preparação para a Copa 2014 e as Olimpíadas 2016. O ambiente social em que surgem essas novas denúncias é provavelmente bastante distinto do ambiente dos casos passados de Teixeira. Inclusive, os torcedores relacionam esse contexto de preparação para os mega-eventos em muitas mensagens no Twitter e também no *website*. Esse ambiente inclui outras ações que abordam aspectos problemáticos relacionados aos eventos, como as controversas remoções tendo lugar no Rio, os gastos públicos exagerados com obras, as exigências da FIFA que descumprem leis brasileiras em vigor, entre outros. Nesse contexto, dois movimentos mais organizados ganharam proeminência: a Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa<sup>8</sup> e o Projeto Jogos Limpos<sup>9</sup>. Essas duas iniciativas mais organizadas estão diretamente relacionadas a um ambiente de publicização e preocupação com questões de transparência, *accountability* e ética quando o assunto é esporte e entidades esportivas no Brasil.

Por fim, a campanha #ForaRicardoTeixeira demonstra como práticas *online* e *off-line* de fãs de esporte não estão desvinculadas e como as comunidades de *fandom* esportivo são cada vez mais espaço para conversas cotidianas sobre futebol e outras modalidades. A ação teve início *online* mas ganhou espaço nos estádios e nas ruas, com manifestações *off-line* ocorrendo em conjunto com

os *twittaços*. Esse entrelaçamento de espaços fortalece o argumento de que estudos futuros precisam explorar mais detidamente as diversas práticas de *fandom* adotadas por fãs de esporte *online*. Especialmente, as mensagens do enquadramento sistêmico revelam uma capacidade crítica por parte dos fãs dessas comunidades, que visualizam com clareza a complexidade e o nível estrutural do problema. Os *tweets* que convocam torcedores para mobilização expressam um sentimento de eficácia, com os fãs argumentando que a campanha teve um papel importante nesse contexto e que novas mobilizações são necessárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBC Brasil. *Teixeira foi forçado a devolver dinheiro de propina, aponta programa da BBC*. 2011.

BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.

\_\_\_\_\_. Gawk scripts for Twitter processing. In: *Mapping online publics*, 2011. Disponível em: <<http://www.mappingonlinepublics.net/resources/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2012.

BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity, 2009.

Carta Capital. *O Rio vai às ruas contra Teixeira*. 2011.

CRAWFORD, G. The career of the sport supporter: the case of the Manchester storm. In: *Sociology*, v. 37, n. 2, p. 219-237, 2003.

\_\_\_\_\_. *Consuming sport: fans, sport and culture*. Routledge, 2004.

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.portalpopulardacopa.org.br/>.

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.jogoslimpos.org.br/>.

- DUNCOMBE, S. Imagining no-place. In: *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2012.0350>>.
- EARL, J.; KIMPORT, K. Movement societies and digital protest: fan activism and other nonpolitical protest online. In: *Sociological Theory*, v. 27, n. 3, p. 220-243, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x>>.
- FORARICARDO TEIXEIRA. #ForaRicardoTeixeira. 2011a. Disponível em: <<http://foraricardoteixeira.com.br>>. Acesso em: 23 jul. 2012.
- \_\_\_\_\_. Os primeiros 10 dias. 2011b. Disponível em: <<http://foraricardoteixeira.com.br/metricas/>>. Acesso em: 23 Jul. 2012.
- GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. In: *American Journal of Sociology*, v. 95, p. 1-37, 1989.
- GIBBONS, T.; DIXON, K. 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. In: *Soccer & Society*, v. 11, n. 5, p. 599-613, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2010.497359>>.
- GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. In: *Journal of Sport & Social Issues*, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0193723502261003>>.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Routledge, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006.
- \_\_\_\_\_. Afterword: the future of fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C. e HARRINGTON, C. L. (Ed.). In: *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: NYU Press, 2007. p.357-364.
- \_\_\_\_\_. "Cultural acupuncture": fan activism and the Harry Potter Alliance. In: *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2012.0305>>.
- KFOURI, J. A Copa do Mundo é nossa? In: *Interesse Nacional*, v. 15, 2011. Disponível em: <<http://interessenacional.uol.com.br/2011/10/a-copa-do-mundo-e-nossa>>. Acesso em: 05 de Abr. de 2013.
- LEAL, D. *Está valendo! Tuiteiros gritam #ForaRicardoTeixeira*. In: *Lance!Net*, 2011.
- LOBATO, E.; WIZIACK, J. *Em amistoso, hotel custa quase o dobro*. In: *Folha de São Paulo*. São Paulo, 2011.
- MATTHES, J.; KOHRING, M. The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity. In: *Journal of Communication*, v. 58, n. 2, p. 258-279, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>>.
- NASH, R. Contestation in modern English professional football: the Independent Supporters Association Movement. In: *International Review for the Sociology of Sport*, v. 35, n. 4, p. 465-486, 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/101269000035004002>>.
- \_\_\_\_\_. English football fan groups in the 1990s: class, representation and fan power. In: *Soccer & Society*, v. 2, n. 1, p. 39-58, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/714866720>>.
- PINHEIRO, D. *The president*. In: *Revista Piauí*, 2011.
- REDHEAD, S. *Post-fandom and the millennial blues: the transformation of soccer culture*. London: Routledge, 1997.



RUDDOCK, A. Let's kick racism out of football -- and the lefties too! Responses to Lee Bowyer on a West Ham Web Site. In: *Journal of Sport & Social Issues*, v. 29, n. 4, p. 369-385, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0193723505280665>>.

RUDDOCK, A.; HUTCHINS, B.; ROWE, D. Contradictions in media sport culture: the reinscription of football supporter traditions through online media. In: *European Journal of Cultural Studies*, v. 13, n. 3, p. 323-339, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1367549410363200>>.

SCHIMMEL, K. S.; HARRINGTON, C. L.; BIELBY, D. D. Keep your fans to yourself: the disjuncture between sport studies' and pop culture studies' perspectives on fandom. In: *Sport in Society*, v. 10, n. 4, p. 580-600, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17430430701388764>>.

SCOTT, S. Textual poachers, twenty years later. In: JENKINS, H. (Ed.). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 2013. p.vii-l.

TAYLOR, R. *Football and its fans*. London: Leicester UP, 1992.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. In: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 18, n. 1, p. 235-252, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8810>>.

WANN, D. L.; HAMLET, M. A. Author and subject gender in sports research. In: *International Journal of Sport Psychology*, 1995.

**Fã-ativismo no Twitter: Comunidades *online* de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira**  
Ana Carolina Vimieiro

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





# 4

## Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube

*Notes on audiences, communities and fans on Felipe Neto's channels on YouTube*

**Tiago Barcelos Pereira Salgado<sup>1</sup>**

**RESUMO** Procuramos problematizar os conceitos de audiência, comunidade e fã e os modos como deles podemos nos utilizar para analisarmos as relações sociais entre os diferentes e múltiplos usuários do *site* de vídeos YouTube. Para tanto, recorreremos aos dois canais de Felipe Neto no YouTube, ambiência em que delimitamos nossos apontamentos empíricos, para compreendermos quais tipos de vinculações comunitárias podem ser pensadas entre o ídolo mencionado e suas audiências fanáticas no *site* em questão.

**PALAVRAS-CHAVE** Audiências; comunidades; fãs; Felipe Neto; YouTube.

**ABSTRACT** We seek to problematize the concepts of audience, fan and community and the ways we can use them to analyze social relations between different and multiple users of the video site YouTube. For that, we turn to the two Felipe Neto's channels on YouTube, ambience in which we delimit our empirical appointments, to understand what types of community linkages can be thought between the idol mentioned and their fanatical audience on the website.

**KEYWORDS** Audiences; communities; fans; Felipe Neto; YouTube.

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Especialista em Imagem e Culturas Mediáticas pela UFMG. Integrante do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). E-mail: tigubarcelos@gmail.com.



## Introdução

Em 2010, Felipe Neto decidiu criar dois canais<sup>2</sup> no YouTube, site que possibilita aos usuários cadastrados realizar a postagem e publicação de conteúdo audiovisual, bem como compartilhar aquilo que foi alocado nesse tipo de repositório videográfico. Os canais são acessados por milhões de usuários e Neto é um dos pioneiros nesta modalidade no Brasil.

Felipe nasceu em 21 de janeiro de 1988 na cidade do Rio de Janeiro. Durante a adolescência, mais precisamente por volta dos 12 anos de idade, ele fez cursos de teatro e atuou como ator amador em alguns espetáculos teatrais. Em 2007, escreveu sátiras e reflexões humoradas para o blog *Controle Remoto*.<sup>3</sup> A criação desse *site* se deu em virtude da notoriedade que Neto obteve com o avatar<sup>4</sup> “Cap\_Sparrow”, um dos administradores do portal de séries americanas *IsFree.tv* (ARRUDA et al, 2011; CONTROLE REMOTO, 2010).

2 O termo “canal” é utilizado pelo site YouTube para nomear uma ou mais páginas pessoais de usuários cadastrados no *site* (perfis). Em cada página, os usuários podem postar vídeos que eles mesmos realizaram ou compartilhar vídeos de outros usuários, bem como postar informações sobre si e o canal. Usuários que se inscrevem (subscribe) em determinado canal podem postar comentários nele.

3 Disponível em: <<http://controleremototv.blogspot.com.br>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

4 Termo proveniente do hinduísmo, referindo-se à manifestação de uma divindade ou corporificação de uma alma na terra; a encarnação de uma divindade, ideia ou pessoa. Em computação, o termo tem sido utilizado para designar um ícone, figura ou nome de usuário que representa uma pessoa em jogos de computador, videogames, fóruns e chats na internet etc. (OXFORD DICTIONARY, 2012, tradução nossa).

O primeiro canal, *Não Faz Sentido*<sup>5</sup>, criado em 19 de abril de 2010, versa sobre quatro principais temáticas: adolescência; celebridades; filmes e vídeos; e sexualidade. Ele seria um tipo de programa, montado de acordo com certa estrutura: abertura com introdução do assunto a ser tratado com imagem em tom sépia ou cantos escurecidos; exposição do tema com vários cortes secos e praticamente ausência de filtros com algumas recorrências de legenda sobreposta à imagem; fechamento com apelo às audiências para que possam aderir à performance<sup>6</sup> em cena por meio de indicações para que os usuários cliquem nos botões “gostei”, “compartilhar” ou “adicionar a favoritos” disponibilizados abaixo da tela (SALGADO, 2013). O canal conta com 2.152.127 usuários inscritos, 169.374.197 exibições e 47 vídeos publicados – dados do dia 04 jun. 2013.

O *Vlog do Felipe Neto*<sup>7</sup>, criado em 21 de maio de 2010, tematiza o próprio “vlogueiro” e seria como que o *making of* do primeiro canal, em que o *performer* pode se exhibir e falar com suas audiências sobre aspectos pessoais de sua vida, como também

5 Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>>. Acesso em: 18 out. 2011.

6 Em nossa pesquisa de mestrado procuramos compreender em que medida a performance de Felipe Neto em seus dois canais no YouTube evidencia uma responsabilidade mútua entre performer e audiências. Nesse sentido, compreendemos Felipe Neto como um performer, agente em exibição para diversas audiências que se vale de suas competências comunicativas para conquistá-las e validar sua ação frente às câmeras. Tomamos a performance, então, como uma prática processual em que as audiências coparticipam do processo performático e se estabelece uma vinculação entre performer e audiências (SALGADO, 2013).

7 Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>>. Acesso em: 18 out. 2011.

aspectos relacionados à produção dos vídeos. A nomenclatura *vlog* procura designar uma espécie de diário pessoal em vídeo, em que aquele que fala registra sua aparição por meio de uma *webcam* ou câmera de vídeo segurada pela mão ou fixada em um tripé. O destaque está no rosto, que ocupa o primeiro plano e praticamente a totalidade do espaço destinado à imagem. A iluminação é precária, não profissional e o ator (aquele que age) se move com “mais liberdade” no espaço cênico, de modo espontâneo e improvisado – característica que contrasta com o profissionalismo e a produção que ressaltamos para o primeiro canal de Neto, que segue um roteiro semiestruturado (SALGADO, 2013). Este segundo canal conta com 399.300 usuários inscritos, 19.065.009 exibições e 24 vídeos publicados – dados do dia 04 jun. 2013.

Ambos os canais conquistaram, em cerca de três anos, milhares de usuários inscritos, com vídeos que ultrapassam 13 milhões de visualizações.<sup>8</sup> Em função de sua notoriedade, decorrida de sua exposição no YouTube, Felipe Neto participou de alguns programas de televisão, campanhas publicitárias e abriu sua própria empresa de vídeos e também canal de humor no YouTube, a *Parafernália*.

Tendo em vista a quantidade de usuários que podem acessar o conteúdo disponibilizado por Neto em seus dois canais no YouTube, bem como postar comentários em forma de texto e/ou em vídeos, além de gostarem ou não do(s) vídeo(s) que assistiram, replicando-os e divulgando-os em lis-

tas de discussão, e-mails pessoais, sites na web, Facebook, Twitter, entre tantas outras possibilidades, nos propomos a problematizar os conceitos de audiência, comunidade e fã para refletirmos sobre os modos de vinculação que podemos encontrar em comunidades próprias ao YouTube.

### Por uma noção de audiência

O conceito de *audiência* tem sido tratado pelas pesquisas em Comunicação Social de variadas maneiras. Em seus primórdios, elas tendiam a considerar a audiência como um conjunto simplificado de receptores (leitores, espectadores, ouvintes). Ao longo dos anos, as investigações em torno dos Estudos de Recepção ou Interpretação das Audiências desenvolveram diferentes modos de abordagem do termo.

Como um possível mapeamento das diversas classificações das respostas dos receptores aos *media*, Ruótolo (1998) nos apresenta os seguintes grupos: respostas de exposição; respostas de recepção; respostas atitudinais e respostas comportamentais. A lista abrange variadas abordagens em torno da concepção de audiência que se diferem em função do momento histórico em que foram elaboradas, dos pesquisadores e das escolas às quais se filiaram. White (1998) complementa a lista acima com os Estudos de Consenso Cultural e os Estudos das Mediações, enfatizando as tradições de pesquisas oriundas dos Estados Unidos, da Europa e da América Latina.

A nossa compreensão do conceito de audiência se aproxima das formulações propostas pelo interacionismo simbólico, que integra o segundo grupo mencionado por Ruótolo (1998). Diferente-

8 Dado coletado em 04 de jun. de 2013, tomando como base o vídeo mais acessado no canal *Não Faz Sentido!*, o vídeo *Não Faz Sentido! - Crepúsculo*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>>. Acesso em: 04 jun. 2013.



mente de alguns modos de tratamento do conceito de audiência, como os estudos funcionalistas, olhamos para a audiência como resultado do contexto social, o que nos leva a considerar os interesses culturais, os modos de conhecimento e as necessidades de informação e entretenimento dos sujeitos.

Conforme essa perspectiva, interessa-nos atentar para os usos e apropriações dos *media* pelos sujeitos e compreender que as práticas sociais são configuradas em relação. Assim, buscamos refletir sobre uma *qualidade* das audiências, como sugere Bechelloni (2000), tomando a audiência não apenas em sua dimensão quantitativa, em que podemos listar, enumerar e classificar as pessoas em termos de gênero, faixa etária, grupo socioeconômico, nível de educação, características físicas, entre outras possibilidades. Por essa via, a noção de comunidades interpretativas, investigada pelo interacionismo simbólico, parece-nos uma coerente e adequada maneira de se problematizar o conceito de audiência.

Ao apreender as audiências como comunidades interpretativas por essa vertente, Lindlof (1988) se distancia das análises que tomam a audiência enquanto um agregado de indivíduos isolados que constroem sentidos que independem dos demais membros da comunidade da qual fazem parte. Segundo ele, os sentidos emanam das relações, não são dados *a priori*. Essa visão nos permite compreender que ao se apropriarem dos *media*, os sujeitos constituem comunidades que se formam em decorrência de interesses comuns que são compartilhados entre os membros do grupo. Precisamos considerar também que a comunidade está aberta a receber novos integrantes, bem

como a se desfazer de alguns que anteriormente participavam dela, o que pode ser justificado, de certa maneira, pelo desinteresse por parte de algum membro.

Ao nos apropriarmos desse ponto de vista teórico, podemos inferir que as audiências que se formam em torno da performance de Felipe Neto negociam a todo o momento com o *performer* e entre os próprios membros da comunidade, de maneira que os sentidos em trânsito são (re)arranjados a todo instante. Entendemos que os sentidos que giram em torno das temáticas escolhidas e abordadas por Neto são construídos de maneira processual, em etapas, podemos afirmar. Isso quer dizer que os modos de compreensão dos principais temas são tecidos ao longo dos vídeos.

Em outras palavras, Felipe organiza uma narrativa de si que é atravessada por diversos assuntos que dizem respeito às comunidades de interesses que ele instaura e das quais passa a pertencer. Os temas são montados e disponibilizados aos poucos, aos modos de um mosaico, em que a colocação de um vídeo ao lado de outro possibilita às audiências vislumbrarem uma imagem do que sejam as temáticas principais apresentadas. Consequentemente, podemos frisar que Felipe Neto performa o grupo ao qual pertence, o que repercute em identificação por parte das audiências – elas, muitas vezes, projetam-se em Neto e se veem representadas por ele. Nesse sentido, Felipe assume a posição de ídolo, ou seja, aquele a quem se presta culto e admiração.

Consideramos também que os falantes da comunidade são parceiros que contribuem substancialmente para a produção de sentidos do conjunto. Por essa via, as audiências se configu-



ram como comunidades interpretativas ao produzirem e negociarem sentidos juntamente com o *performer* e entre os próprios membros do grupo (SALGADO, 2013). Ao observarmos Felipe Neto em performance, percebemos essa parceria em função da abertura que o *performer*, por meio dos recursos disponibilizados pelo YouTube, concede às audiências, como, por exemplo, a postagem de comentários com sugestões dos próximos assuntos a serem discutidos.

A “audiência”, a esse modo que temos argumentado,

é um papel estabelecido que as pessoas desempenham temporariamente e, nessa *performance*, produzem representações de audiências. Além disso, o papel está situado nas instituições de entretenimento, notícias e mídia que constroem posições de sujeito para as audiências e, fazendo isso, representam as audiências. (BURSCHT apud DE LA GARDE, 2010, p. 194).

Essa proposta para a apreensão do que seja a audiência se aproxima do ponto de vista exposto por Lindlof (1988). Desse modo, as duas abordagens nos auxiliam a apreender que os usuários que acessam os vídeos de Neto não *são* audiências dos canais, mas *estão* audiências.

Ao considerar a citação de Burscht mencionada acima, Roger De la Garde (2010) distingue os termos papel e status. De acordo com o autor, “um papel é exatamente o oposto de um status. O status é dado, assim como a ordem do nascimento e a posição social. Os papéis são geralmente definidos como desempenhos esperados dos ocupantes de uma posição dada ou status.” (DE LA GARDE,

2010, p. 195). Para o professor canadense, então, as audiências performam papéis sociais.

Segundo o entendimento de De la Garde (2010), tomamos as audiências como posições temporárias de sujeitos que em partes são esperadas pela sociedade. Acreditamos, dessa maneira, que por meio da performance social, os agentes podem alternar entre os diferentes papéis sociais e criar outros à medida que experimentam a si mesmos. Nesse sentido, aqueles que acessam os vídeos de Neto podem ser usuários dos mais variados tipos. Declarar, então, que se *está* audiência e não que se *é* audiência, implica em considerar as possibilidades de decisão e escolha por parte dos usuários em acessar ou não o material audiovisual e postar ou não vídeos e comentários. Tais atitudes e escolhas evidenciam a transição contínua entre um papel esperado de consumidor de conteúdo e um papel de produtor de conteúdo.

### **Audiências, comunidades e fãs próprios ao YouTube**

Recuperando a proposição de De la Garde (2010) a respeito de *ser* e *estar* audiência, encontramos em Orozco Gómez (1997, 2010, 2011) uma perspectiva semelhante. Ele procura pensar as audiências para além de um agrupamento de pessoas anônimas ou dados estatísticos sobre preferências de programação, horários de exposição aos meios ou um conjunto abstrato de expectativas para ver, ler ou escutar, tal como pensado pelas agências de *rating* e empresas comerciais de meios. Por outro lado, centrado em estudos televisivos, o pesquisador também ressalta o modo como os anunciantes consideram as audiências: consumidores po-



tenciais dos produtos e serviços publicitários, que precisam ser convencidas sobre seus benefícios.

Concordamos com Orozco Gómez (1997, 2010, 2011) quando ele afirma que enquanto nos comportamos como audiências, não deixamos de ser sujeitos sociais, históricos e culturais. Na perspectiva dele, entretanto, podemos *ser* audiências. Pensamos que esse ponto de vista enrijece as possibilidades de ação, usos e apropriações dos sujeitos sociais. Enquanto o verbo *ser* designa uma certa estabilidade e imutabilidade, o verbo *estar* denomina uma flexibilidade, servindo-nos mais adequadamente que o primeiro, uma vez que nos filiamos ao interacionismo simbólico, sem contudo sermos indiferentes às outras visadas teóricas.

A pergunta, então, precisa se deslocar de “Quem são as audiências?”, como indaga o teórico, para “O que devemos considerar quando tomamos um determinado grupo como audiência?”. Propomos que é preciso levar em conta que as audiências se constituem por sujeitos capazes de tomar distância dos meios e suas mensagens, em uma posição crítica, mas também sujeitos que anseiam encontrar nos *media*, tal como propõe Orozco Gómez (1997), o espetacular, o novo, o insólito, aquilo que possa nos emocionar, nos estremecer, nos fazer rir e nos divertir.

Por uma perspectiva comunicacional, precisamos considerar que as audiências se compõem por sujeitos comunicantes, capazes de realizar escutas, leituras e vidências inteligentes (rádio, revista, jornal, cinema, narrativas orais etc.), críticas e produtivas, não em sua maioria, evidentemente. Sujeitos situados e que pertencem a várias instituições de maneira simultânea, de onde cap-

tam, aos seus modos, suas identidades e produzem sentido a suas práticas, sendo capazes de se organizarem, de discordarem, de se manifestarem publicamente, de defenderem seus direitos, ainda que capazes de se alienarem, de certa maneira, frente aos conteúdos dos meios (GÓMEZ, 1997).

No YouTube, podemos observar as mesmas características apontadas pelo autor, de modo que os usuários, ao mesmo tempo produtores e consumidores de conteúdos e produtos culturais, são capazes de significarem sua produção material e simbólica apresentando-se, assim, como comunidades interpretativas. As audiências agem e podem construir vinculações com os meios, mas também, muitas vezes, dispersam-se e perdem-se no banal, veiculado por eles, como frisa o pesquisador.

Orozco Gómez (2011) defende que o *estar* como audiência tem se ampliado espacialmente em decorrência das possibilidades de mobilidade e portabilidade das telas que, por sua vez, resultam no estabelecimento de múltiplas convergências. Esse processo pode ser pensado tanto em termos de acoplagem entre os diferentes meios, como também enquanto um processo mental e cognitivo que se associa a outros dois processos: inteligência coletiva e cultura participativa. Gómez (2011) emprega a expressão “comportamento multicanal” justamente para destacar a qualidade ubíqua das audiências contemporâneas, que podem estar conectadas o tempo todo e participar de diferentes redes ao mesmo tempo. Esse ponto de vista visa contrapor as audiências dos produtos culturais da denominada cultura de massa às audiências próprias ao contemporâneo.

Outro aspecto relevante que o teórico ressalta é a questão da interatividade. Gómez (2010) resalta que o estar como audiência também se altera com a interatividade, pois as audiências se reconvertem em usuários produtores e consumidores de conteúdo (*prosumidores* ou *produsuários*). O pesquisador salienta, ainda, que há momentos em que as audiências podem não se comportar como usuários – neste caso, o autor emprega a palavra *público*.

A discussão de Gómez (2010, 2011) é extensa, cabendo enfatizar aqui que, juntamente com o autor, entendemos que os *media* convocam e posicionam de uma maneira e não de outra as audiências, seja como usuários, fãs, consumidores, como cidadãos ou interlocutores. Segundo a visão do teórico, cada produto cultural implica em um perfil de audiência, assim como um livro implica em um leitor implícito ou leitor ideal. Consideramos que as audiências se formam em torno dos produtos midiáticos, menos na direção de algo já estabelecido e pré-concebido do que na produção de sentido ao longo dos usos e apropriações que os sujeitos sociais podem escolher fazer. Nesse sentido, os meios criam e ordenam diferentes papéis para que as audiências performem. Enquanto instituições sociais, os *media* dispõem posições em que os agentes sociais podem jogar, de modo que eles também estão aptos a trocarem de lugar a qualquer instante ou assumirem mais de uma posição ao mesmo tempo.

O ponto de vista de Bailén (2002), da mesma maneira que as outras perspectivas apresentadas, enriquece e sustenta nossa argumentação. Ao investigar as audiências televisivas, ele sublinha que os usuários adquirem, assim também

como aponta Gómez (2010), uma competência para lidarem com o meio televisivo. O telespectador seria competente ao estar a par do ordenamento televisivo. Ele sabe ou pelos menos tem uma noção de que os programas televisivos se organizam por canais, por horários, por gêneros, por emissoras, entre outros modos de organização.

Transpondo tal observação para o YouTube, devemos levar em conta que os usuários podem “usar e interpretar o conteúdo das mensagens percebidas em função de suas próprias expectativas” (BAILÉN, 2002, p. 169, tradução nossa). Enfatizamos, assim, que as audiências possuem uma relativa autonomia e possibilidade de escolha do que querem assistir, quando querem, onde querem, como querem e com quem querem assistir. Isso se deve ao fato de que as audiências escolhem segundo uma gama de opções que lhes é ofertada e a competência que adquirem para tanto – saber ligar um computador ou outro aparelho, saber realizar uma busca pelos termos que lhe interessam, saber compartilhar o conteúdo encontrado, entre outras possibilidades.

Outro aspecto importante se refere ao modo como o conteúdo é ordenado no YouTube: de modo semelhante aos canais televisivos. Para os vídeos de Felipe Neto, apreendemos que há dois canais distintos em que o material é publicado, bem como a ênfase que é dada a cada um deles, como indicamos na introdução. Há que se atentar também para as diversas possibilidades de busca, seja por palavras-chave (*tags*), por indicação de amigos, por vídeos mais acessados ou por mais tempos disponíveis para acesso, entre outras opções. Dispor-se em assistir aos vídeos de Felipe Neto é, então, uma decisão própria às audiências



que optam por acessar o material audiovisual de alguém que se dispôs voluntariamente a aparecer.

Percebemos, então, que ao *performer* recai o esforço para entreter e para atrair o olhar dos usuários a fim de que aquilo que ele oferece seja visto e legitimado. É preciso também que os temas em pauta sejam pertinentes e relevantes para os fãs, ou seja, é necessário que haja uma proximidade, uma afinidade entre ídolo e seguidores. Para tanto, o agente recorre preferencialmente à performance como recurso de mediação entre si e sua plateia (SALGADO, 2013).

Tendo considerado tais aspectos, apresentamos agora um modo singular de apreensão de audiências no YouTube que procura compartilhar e avançar em relação ao referencial teórico abordado. Desse modo, questionamos: o que seria próprio às audiências que percorrem o YouTube? A resposta não é de todo simples. Oferecemos um caminho, dentre vários que podem ser trilhados. Logo, acreditamos que as audiências vão se formando e se desfazendo de maneiras distintas. As mediações que atravessam as relações entre os usuários – de ordem cultural, social, entre outras e dentre as quais a performance é uma delas – repercutem no modo como as vinculações ou desvinculações acontecem na rede. As audiências dizem, portanto, de um agrupamento de sujeitos que podem agir uma vez que as condições, não apenas técnicas para tal posição, têm sido disponibilizadas pelos diferentes meios.

Trata-se da possibilidade de encontro com a alteridade que, mesmo em sua diferença, possui aspectos que se assemelham aos dos outros integrantes. O YouTube, por essa via, apresenta-se como um espaço em que a sociabilidade pode

acontecer. Não podemos considerar, contudo, que ela acontece. Há usuários que apenas passeiam pelo *site*, que assistem a vídeos por indicação de amigos ou por interesse próprio, em lugares diferentes e mais diversos possíveis, segundo suas próprias temporalidades e meios. Queremos enfatizar com isso, que o material audiovisual alocado no *site*, da mesma maneira em que é proveniente de múltiplas fontes, como a televisão ou o cinema, é acessado não apenas pelo site do YouTube aberto em uma janela em um computador, como também o é em um aplicativo de um smartphone, por exemplo.

Ao refletirmos sobre as audiências no YouTube, então, devemos considerar, necessariamente, a dispersão espaço-temporal dos usuários, bem como suas singularidades (idade, gênero, classe social etc.). Tais características são importantes, mas não devem limitar ou barrarem a mobilidade dos sujeitos sociais. Há, ainda, outros fatores que são relevantes nessa investida: diferentes graus de variação com relação aos vídeos, como duração dos mesmos, temáticas expostas, personagens em cena, data de registro (gravação) e data de publicação no site, entre diversas outras variantes.

Outro aspecto que devemos mencionar é que as audiências de Neto se comportam como um grupo de fãs que simultaneamente convivem com anti-fãs – usuários que discordam das posições defendidas pelo ídolo e que podem agredi-lo ou se dirigirem a outros usuários por meio de texto escrito ou vídeo. As audiências de Neto, de acordo com essa consideração, continuamente acessam os vídeos e postam comentários, bem como com-

partilham os vídeos em redes sociais *online* ou os indicam a amigos também por e-mail.

O compartilhamento de conteúdo *online*, uma das características desse tipo de audiência, como destaca Nancy Baym<sup>9</sup>, está associado, ainda, a outros aspectos, importantes ao se investigar audiências *online*. Considerando os apontamentos da pesquisadora, podemos destacar, em suma, que as audiências: criam e produzem conteúdo, compartilhando-o nas diversas redes; agregam-se de variadas maneiras, engajando-se de diferentes modos; e interpretam, criticam e produzem sentido sobre o que consomem, expressando suas opiniões sobre o que acessam.

Enfatizamos, desse modo, que olhar para as audiências no YouTube requer um trabalho minucioso, constante e extenso. Assumimos, assim, que o relato de parte da pesquisa aqui apresentada não pretende nem poderia conseguir apreender as audiências dos vídeos de Felipe Neto em sua totalidade. Uma possibilidade para notarmos as maneiras como as audiências se manifestam em tais vídeos seria pelos comentários publicados pelos usuários para os vídeos de Neto. Todavia, o volume dos mesmos é imenso e cresce exponencialmente na medida em que os vídeos são acessados diariamente. Analisar os comentários, então, é um desafio metodológico que se colocou sobre a nossa investigação. Para fins deste artigo, optamos por não mencionar os comentários, uma vez que o limite de espaço poderia conferir certa superficialidade no tratamento do material

exposto e escaparia da proposta central do texto que é trazer alguns apontamentos teórico-metodológicos. Destacamos, ainda assim, que as falas das audiências é objeto de estudo de recentes investigações e de publicações futuras.

Logo, tem nos importado menos saber se as audiências se constituem por usuários que se cadastraram no site e fizeram o *login* ao acessarem os vídeos de Neto do que atentar para como elas lidaram e tem lidado com aquilo que assistem. Interessa-nos, por conseguinte, indicarmos de que forma ou de quais formas as audiências participam da performance de Felipe. Nesse sentido, apreendemos que elas podem ou não formar comunidades.

Anteriormente dissemos que as audiências podem ser entendidas enquanto comunidades interpretativas que formam comunidades de interesses. É válido agora tensionarmos essa proposição defendida pelo interacionismo simbólico para questionarmos se as vinculações entre os membros da comunidade, especificamente a do YouTube, são de fato comunitárias. Vamos um pouco mais além e indagamos se de fato podemos pensar em comunidades ao considerarmos audiências nesse site.

De acordo com Bauman (2003), a noção de comunidade, de maneira geral, apresenta-se como um ideal humano, supondo um lugar aconchegante e cálido em que estaríamos protegidos e a salvo das influências externas. Ao longo de sua exposição, entretanto, o teórico desconstrói essa utopia que tem perpassado o imaginário coletivo de vários povos por diferentes períodos históricos. Segundo ele, o *estar em comunidade* seria uma tare-

---

9 Informação verbal. Palestra proferida por Nancy Baym, pesquisadora da *Microsoft Research*, no VI Simpósio Nacional da ABCiber, Novo Hamburgo, RS, Universidade Feevale, 06 nov. 2012.



fa complexa, uma vez que esse ideal se encontra em constante conflito com a ideia de liberdade.

O autor retoma as proposições de Ferdinand Tönnies sobre o tema, que convoca a comunidade a voltar a ser um “*entendimento compartilhado por todos os seus membros*” (TÖNNIES apud BAUMAN, 2003, p. 15, grifo do autor), o que possibilitaria aos membros do grupo estar unidos a despeito de tudo, em oposição à sociedade industrial em ascensão. A comunidade, de acordo com as visões apresentadas pelo sociólogo seria composta pela homogeneidade e a mesmidade. No entanto, como reforça Bauman (2003), ambos os aspectos se rompem quando a relação entre os de fora e os de dentro da comunidade se intensifica em função do processo de globalização que se instaura nas sociedades, repercutindo em pessoas anônimas e solitárias. Para ser mantida, então, a comunidade, enquanto acordo entre os integrantes, precisaria ser vigiada e defendida. O que observamos, contudo, é um paradoxo entre tais elementos, como bem frisa o autor. Para a comunidade existir com segurança, é preciso que os membros abram mão da liberdade que, por sua vez, só poderia ser assegurada e ampliada às custas da segurança.

O projeto de comunidade deve ser, contudo, realizado por cada um de nós, pois o Estado já não é mais capaz de garantir segurança e prover coesão entre os cidadãos. Dessa maneira, a experiência de comunidade teria se esfacelado, uma vez que não haveria mais relações bem tecidas entre as pessoas. Se a “modernidade sólida” tinha como aspecto crucial a sensação de certeza de uma sociedade justa e estável, a “modernidade líquida” prima pela inexistência de assertivas de que as pessoas encontrem seus próprios destinos cole-

tivamente. Em outros termos, o próprio modo de organização social caminhou em direção oposta ao modelo de comunidade. As comunidades, conseqüentemente, existiriam apenas no nome, pois de acordo com Bauman (2003), o que queremos mesmo é mantermos distância e nos vermos livres dos intrusos. Nesses termos, a sociedade contemporânea seria em si *não comunitária*.

Apesar de não se sentirem seguras, as pessoas sentem a necessidade de pertencer a algo, por mais que prezem por sua autonomia individual. Elas imaginam, segundo o autor, uma comunidade, um grupo formado pelo mesmo, por pessoas que em alguma medida se assemelhem a elas e que tenham ideais e comportamentos parecidos. A respeito disso, Bauman (2003) nos oferece um instrumental teórico e analítico precioso para pensarmos na configuração de comunidades no YouTube. Ele distingue entre *comunidade ética* e *comunidade estética*.

O primeiro tipo diz de uma comunidade que asseguraria a segurança e a proteção dos membros, tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças à sua durabilidade prevista (melhor ainda, institucionalmente garantida), pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro. E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do “compartilhamento fraterno”, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual. (BAUMAN, 2003, p. 66).

O segundo tipo, por sua vez, faz menção a uma comunidade que não provoca responsabilidades

éticas e nem compromissos a longos prazos, em que os vínculos seriam sem consequências. Os líderes desse tipo de comunidade seriam menos as autoridades políticas que os grandes jogadores, artistas e *top models*, marcados pela efemeridade, como pontua Bauman (2003).

Os ídolos, celebridades e pessoas célebres, que servem à indústria do entretenimento, segundo o autor, invocam uma experiência de comunidade, pois constituem um grupo de solitários que enfrentam publicamente sozinhos seus problemas e servem de exemplo para outros indivíduos sem estabelecerem laços ou envolvimento que caracterizariam uma comunidade. Por contraste, Bauman (2003) cita, ainda, outros exemplos de comunidades que não se centram apenas em celebridades.

Dentre os dois tipos de comunidade mencionados por Bauman (2003), interessamo-nos pela compreensão da comunidade estética, que nos parece uma tipologia adequada para analisarmos as vinculações entre os usuários que se comportam como audiências dos dois canais de Neto no YouTube. Entendemos esse tipo de comunidade no YouTube, portanto, como um grupo de usuários que podem expressar suas opiniões com laços transitórios e superficiais entre si. Os integrantes, então, estariam isentos de compromissos duradouros.

Bauman (2003), todavia, não explora com tanta propriedade a concepção de comunidade estética. Com a finalidade de precisarmos tal compreensão recorreremos às formulações de Maffesoli (1996, 1998), que nos auxiliam a problematizar as vinculações e tipos de comunitarismo – para retomarmos um termo de Bauman (2003) – que podem

estar presentes nas comunidades virtuais. O termo empregado por Maffesoli (1998) não é necessariamente comunidade estética, mas sim comunidade emocional.

Com o intuito de refletir sobre uma ambiência comunitária, forjada pelos múltiplos eus sociais (*personas* – termo em espanhol – ou *selves* – termo em inglês), o estudioso propõe como modelo de orientação para suas reflexões um paradigma estético. A estética é tomada por ele no sentido de vivenciar ou sentir em comum. Desse modo, o teórico enfatiza muito mais o que une do que o que separa.

Maffesoli (1996) propõe especial atenção às ligações sociais cotidianas, transitórias, que acontecem na prática coletiva: “[...] a tônica é colocada mais na sensação coletiva que num projeto racional comum. Mas o resultado não é diferente: fazer participar desse corpo geral, de um corpo social.” (MAFFESOLI, 1996, p. 41). Neste sentido ampliado de estética, o pensador compreende, então, que os corpos funcionam como fatores de união e de criação de comunidades (emocionais).

O filósofo reforça, como percebemos na citação acima, que precisamos observar os sujeitos em suas relações com os outros e, também, as tribos pelas quais eles transitam, ou seja, os grupos com os quais eles se identificam. A contemporaneidade, a esse modo, apresenta uma forma de solidariedade social não mais definida racionalmente, como que por um contrato, mas que é elaborada a partir de processos sociais complexos que envolvem atrações, repulsões, emoções e paixões. As reuniões sociais, nesse sentido, podem assumir um caráter involuntário, transitório e impulsivo, como ressalta Maffesoli (1996) ao



compreender que a estética se encontra presente nas mais triviais formas de interação.

As figuras emblemáticas, segundo seu pensamento, ou os líderes carismáticos que Bauman (2003) menciona, são tipos ideais, “‘formas vazias’, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros. [...] os tipos sociais que permitem uma estética comum e que servem de receptáculo à expressão do ‘nós’.” (MAFFESOLI, 1998, p. 15). Tomando como alicerces fundamentais e sustentando nossa argumentação sobre Neto, podemos considerar que esse ídolo se mostra também como um agregador de audiências. Em sua mediocridade, ou seja, na média entre o espetacular e célebre e o trivial, ele é capaz de favorecer a “emergência de um forte sentimento coletivo” (MAFFESOLI, 1998, p. 15). Ele opera como o centro das atenções no YouTube, permitindo que os usuários se reúnam em seu entorno. Na roda são colocados vários assuntos que tornam possíveis momentos de fala do ídolo e dos fãs, que expressam, por meio de comentários, seus sentimentos e emoções, sejam da ordem da empatia e simpatia ou da ordem do repúdio e da crítica.

Sugerindo que mudemos as maneiras como avaliamos os reagrupamentos sociais, Maffesoli (1998) nos esclarece que a comunidade emocional, ou a comunidade estética, como temos pensado, caracteriza-se por um aspecto efêmero, composição cambiante, inscrição local, ausência de uma organização e estrutura cotidiana. Evidentemente que não se trata de transpor o modelo weberiano com ajustes maffesolianos para as comunidades no YouTube. O movimento que temos realizado consiste, portanto, em acompanhar ca-

racterísticas similares à proposta de Weber recuperada por Maffesoli (1998) para categorizarmos um tipo de ajuntamento que pode ser evidenciado no YouTube. A tipologia empregada, então, funciona como uma categoria, como bem frisa Maffesoli (1998) ao citar Weber, pois ela nos serve como reveladora de situações presentes, tanto no cotidiano (leia-se não virtual ou *online*), como é o caso dos dois sociólogos, ou em interações mediadas por computador ou outros dispositivos móveis, como é o nosso caso.

### Considerações finais

Entendemos que as audiências dos dois canais de Felipe Neto no YouTube se referem a grupos de falantes que se vinculam temporariamente em uma situação específica de enunciação e circunscrita à ambiência midiática operada pelo site. As vinculações ou laços que podem ser estabelecidos adquirem uma qualidade comunitária quando os usuários procuram a companhia “daqueles que pensam e *que sentem como nós*” (MAFFESOLI, 1998, p. 19, grifo do autor), bem como daqueles que falam como nós, podemos acrescentar. Estes usuários, em tal ambiência, deparam-se, ainda, com o diferente, com o *inesperado esperado*, que acaba por se indignar conosco e integrar uma *experiência de comunidade* ou uma *estética do nós*.

A vinculação de ordem comunitária acontece, assim, pela relação entre *eu e tu* ou entre *eu e outros* – dimensão própria ao processo comunicativo. Com isso, podemos compreender que, ao se comportarem como audiências dos canais de Neto, os fãs assumem que podem estar juntos a outros fãs, além de poderem fazer parte da discussão e da performance, como também expres-



sarem opiniões sobre as temáticas, mesmo que tais pontos de vista muitas vezes deixem de ser dos fãs de Neto e se apresentem como comentaristas de anti-fãs – pessoas que estão ali justamente para discordarem e gerarem dissenso entre os membros –, o que repercute em uma conversação interna entre os falantes e menos em falas direcionadas diretamente a Felipe Neto que tematizam sua performance ou os assuntos expostos por ele.

Refletir sobre audiências como comunidades interpretativas e comunidades de interesses no YouTube é considerar, então, que nós, enquanto usuários, estamos aptos, ou melhor, que nos dispomos a ir de encontro a pessoas desconhecidas que partilham conosco o mesmo território e que se submetem, ainda que posteriormente possam transgredi-la, à lei do meio (MAFFESOLI, 1998) que, no nosso caso, pode ser compreendida como o *modus operandi* do YouTube, com suas políticas de privacidade e ordenamento particular.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Byanka da Silva et al. A exposição do jovem na *internet*: um estudo sobre o caso Felipe Neto. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação* (BOCC), 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

BAILÉN, Amparo Huertas. Pero ¿qué quiere decir audiencia activa? In: BAILÉN, Amparo Huertas. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002. p. 167-190.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BECELLONI, Giovanni. Audiência: uma abordagem sociológica da comunicação. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 17, p. 61-67, jan./abr. 2000.

CONTROLE REMOTO. Voltamos a apresentar... 07 dez. 2010. Disponível em: <<http://controle-remototv.blogspot.com.br/search?q=felipe+neto>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

DE LA GARDE, Roger. As manifestações públicas da audiência. In: *MATRIZES*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 193-202, jul./dez. 2010.

LINDLOF, Thomas R. Media Audiences as Interpretative Communities. In: ANDERSON, J. (Ed.). *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage, 1988. p. 81-107.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. A Comunidade Emocional (Argumentos de uma pesquisa). In: MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. p. 13-43.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. “Estar” como audiencia y “ser” audiencia en el siglo XXI: desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas. 15 fevereiro 2011. Disponível em: <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_epistemologia/indicadores\\_culturales.doc](http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/indicadores_culturales.doc)>. Acesso em: 13 set. 2012.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*. Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC, México, 2010. Disponível em: <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_epistemologia/siempre\\_audiencias.doc](http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/siempre_audiencias.doc)>. Acesso em: 02 out. 2012.



GÓMEZ, Guillermo Orozco. Medios, audiencias y mediaciones. In: *Comunicar*, Andalucía (España), v. 5, n. 8, p. 1-6, mar. 1997.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e Recepção: perspectivas. In: *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, ed. 30, ano XVI, p. 150-163, 1998.

OXFORD DICTIONARY. Avatar. In: *OXFORD DICTIONARY*. 2012a. Disponível em: <<http://oxforddictionaries.com/definition/avatar?region=us&q=avatar>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

SALGADO, Tiago B. P. *Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube*. 12 mar. 2013. 191f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013.

WHITE, Roger A. Tendências dos Estudos de Recepção. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 13, n. 41, p. 41-66, set./dez. 1998.

**Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube**

Tiago Barcelos Pereira Salgado

Data do Envio: 04 de abril de 2013.

Data do aceite: 03 de junho de 2013.





## O resgate do vinil: Uma análise do mercado atual e dos coleccionadores na cidade do Rio de Janeiro

*The rescue of vinyl:  
An analysis of the current market and the  
collectors in the city of Rio de Janeiro*

**Débora Gauziski<sup>1</sup>**

**RESUMO** O presente trabalho tem o intuito de analisar a cultura dos colecionadores de discos de vinil da cidade do Rio de Janeiro na atualidade. Nesse artigo, exponho aspectos relacionados ao consumo de discos novos e usados, dentro de uma cultura da convergência (JENKINS, 2008). Também serão abordadas as questões do colecionismo, da materialidade do formato e os resultados da observação participante em locais relacionados ao vinil (bancas de rua e lojas) e das entrevistas com colecionadores e vendedores.

**PALAVRAS-CHAVE** Música; Vinil; Colecionismo; Materialidade

**ABSTRACT** This study aims to analyze the culture of vinyl records collectors in the city of Rio de Janeiro today. In this article, I expose aspects related to the consumption of new and used records, within a convergence culture (JENKINS, 2008). It's also discussed the issues of the collectionism, the materiality of the format and the results of the participant observation in locations related to vinyl trade (street stalls and shops) and the interviews with collectors and sellers.

**KEYWORDS** Music; Vinyl; Collectionism; Materiality

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela UERJ, com bolsa Capes. Especialista em Jornalismo Cultural pela UERJ. E-mail:deboragauziski@gmail.com



## INTRODUÇÃO

Os discos de vinil marcaram época na história da música gravada, pois foram eles que introduziram culturalmente o conceito de “álbum” e que possibilitaram o consumo musical massivo (De MARCHI, 2005). Nos anos 90, porém, a indústria fonográfica iniciou a substituição da venda dos “bolachões” pela de CDs (*compact discs*). A transição de formatos, entretanto, não foi imediata, já que o novo suporte era caro, e, por isso, não era acessível a todos os consumidores. Por alguns anos, o vinil e o CD conviveram nas prateleiras de lojas.

Com o barateamento dos *compact discs* e seus *players*, o vinil foi abandonado como um formato viável pelos produtores, bem como por muitos de seus colecionadores, que resolveram “modernizar” seus acervos musicais. Os LPs sobreviveram, então, dentro de um cenário alternativo de consumo, relacionado aos apaixonados pelo formato e a DJs.

No entanto, por volta de 2008, as imprensas brasileira e estrangeira<sup>2</sup> começaram a evidenciar um “retorno” dos discos de vinil, com constantes reportagens sobre o formato e seus adeptos. No Brasil, um acontecimento marcante foi a reativação da fábrica da Polysom, que voltou a produzir novos álbuns em vinil.

Este trabalho tem por motivação a investigação dos valores que fundamentam o consumo de discos de vinil na atualidade, com enfoque na cidade do Rio de Janeiro. No cenário carioca, há

2 No cenário norte-americano, o principal responsável pelo aumento das vendas foi o feriado simbólico Record Store Day, criado com o intuito de “salvar” as lojas de discos do país.

uma subcultura<sup>3</sup> voltada para este suporte fonográfico, desde os círculos de colecionadores até pontos que agregam esses aficionados, como sebos, lojas especializadas, feiras e festas.

Para pensar as questões relativas ao mercado de vinil hoje, utilizei, principalmente, os conceitos de cauda longa (ANDERSON, 2006) e cultura da convergência (JENKINS, 2008); de materialidade (GUMBRECHT, 2010) para analisar a relação entre as características materiais deste formato fonográfico (capas, encartes, qualidade sonora etc) e seu consumo; e de memória (LE GOFF, 2003; HALBWACHS, 2006), tomando as coleções de vinil como suportes mnemônicos.

Realizei entrevistas em profundidade, com duração aproximada de 1 hora e meia, a partir de um questionário com perguntas estruturadas e outras que foram surgindo no decorrer das conversas. As falas foram gravadas e analisadas posteriormente. Cabe ressaltar que para selecionar os colecionadores recorri ao método de pesquisa em rede de tipo “bola de neve” (*snowball*), técnica de amostragem que consiste na indicação de novos participantes pelos próprios entrevistados.

3 A ideia de subcultura trabalhada aqui é a apresentada por Thornton (2008). Em diálogo com o conceito de capital cultural de Pierre Bourdieu, Thornton (1996) utiliza o termo “capital subcultural” para descrever o conjunto de características que define determinados grupos sociais ligados ao universo da música *underground* britânica da década de 80. A pesquisadora propõe a seguinte comparação: “Assim como livros e pinturas revelam capital cultural em lares familiares, o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda e coleções de discos bem montadas” (p. 11, tradução nossa). Ela adverte, no entanto, que esse capital não pode ser comprado artificialmente, funcionando quase como algo naturalizado, pois inerente aos membros desses grupos.

O grupo entrevistado para essa pesquisa é composto por seis colecionadores de diferentes faixas etárias, tamanhos de coleção e regiões da cidade do Rio de Janeiro, que pode ser, de forma sucinta, assim descrito:

a. Eddie: faixa etária dos 35-40 anos, 500 discos, morador de Jacarepaguá (Zona Oeste) e músico da banda *The Mothers*.

b. Tuta: faixa etária dos 35-40 anos, aproximadamente 3 mil discos, morador de Santa Teresa (Centro) e DJ do coletivo *Vinil é Arte*.

c. Diego: 24 anos, cerca de 50 discos, morador de Guadalupe (Z. Norte) e mestrando em Filosofia (UERJ).

d. Guilherme: 21 anos, cerca de 50 discos, morador de Realengo (Z. Oeste) e estudante de Letras (UFRRJ).

e. Cynthia, 27 anos, cerca de 150 discos, moradora de Oswaldo Cruz (Z. Norte) e repórter de um canal de TV.

f. Camila: 26 anos, cerca de 50 discos, moradora de Jacarepaguá (Z. Oeste) e estudante de Belas Artes (UFRJ).

### O mercado de vinil

Hoje há dois segmentos relacionados ao mercado de vinil: o de discos usados e o de novos lançamentos (incluindo aqui as reedições de álbuns consagrados). O primeiro segue uma lógica mais alternativa, ligada ao ambiente contracultural das feiras, sebos e bancas em shows *underground*. Já o segundo está associado a lojas (que também podem vender discos antigos, como é o caso da Baratos da Ribeira) e vendas pela internet (gravadoras *indies* e lojas de departamento).

### Discos usados: bancas e sebos

O esquema de compra e venda de discos de segunda mão foi observado nos seguintes pontos: na região central da cidade, nas bancas de rua dos senhores Wilson (Praça Tiradentes) e Menezes (Travessa Pedro Lessa) e na loja Tropicália Discos.

O primeiro local que visitei foi uma banca de rua situada na Praça Tiradentes, cujo dono é um ex-colecionador de vinil chamado Wilson, que se mantém no ponto há cinco anos. O local me foi apresentado por Tuta, um dos entrevistados da pesquisa, que é cliente fixo. Nesse quiosque improvisado, os LPs são separados por gênero musical (MPB, rock/pop, jazz/erudita, fora uma miscelânea contendo exemplares em promoção a 3 reais) em caixotes de feira colocados na calçada. Segundo o vendedor, seu público é formado por pessoas de várias idades, da faixa dos 15 anos para cima.

O primeiro efeito que pôde ser notado na venda de rua é que surgem novos consumidores todo o tempo, pois a localização da banca permite que transeuntes possam encontrá-la ao acaso (alguns desses “desavisados”, inclusive, tornam-se compradores habituais). Por ser um ponto de alta rotatividade de pedestres, todo o tempo pessoas param para “garimpar” os discos nos caixotes, conferindo uma sociabilidade ao espaço.<sup>4</sup> Outros passantes que já conheçam o local também podem ser estimulados a fazer uma compra inesperada, ao serem surpreendidos por um álbum interessante quando

---

4 Para um detalhamento mais aprofundado sobre novas sociabilidades em espaços públicos, conferir o artigo “Territorialidades sônicas e resignificação de espaços do Rio de Janeiro” (HERSCHMANN e SANMARTIN, 2011).



estiverem a caminho do trabalho, por exemplo. Como os discos são expostos ao ar livre, não é preciso entrar em uma loja fechada, na qual geralmente se vai com a intenção de comprar.

A lógica desse tipo de comércio de rua também envolve promoções e pechincha. Wilson geralmente oferece descontos e brindes aos seus compradores (no meu caso, ao pegar um disco que custava 20 reais, ele se pronunciou, dizendo “*Tá muito caro, vou fazer por 15*”). Se o cliente também procura algum disco específico para sua coleção, Wilson sai à procura em sua rede de contatos. Pessoas que querem se desfazer de suas coleções também entram em contato com o vendedor, que compra os vinis para serem revendidos em sua banca.

Para Tuta, a informalidade e a “camaradagem” presentes nesse tipo de venda são pontos positivos que o levam a comprar sempre com Wilson. Quando fomos ao local, ele disse ao vendedor que estava sem dinheiro para adquirir mais um disco e perguntou se poderia separá-lo para que ele voltasse mais tarde com a quantia. Wilson respondeu que Tuta poderia pegar e pagar quando pudesse, o que revela uma relação de confiança com a clientela.

Outro estabelecimento bastante conhecido nos círculos de colecionadores cariocas é o Tropicália Discos, local que me foi recomendado pelo entrevistado Eddie. A loja fica situada em um prédio na Praça Olavo Bilac (Mercado das Flores), no Centro. Lá, são vendidos discos novos e usados (a maior parte do acervo), dos mais variados preços – porém, é válido ressaltar que os valores são mais elevados que de bancas de rua. Segundo Bruno, um dos dois donos-funcionários, a Tropicália existe há 9 anos e nunca deixou de ter movi-

mento; ao contrário, só tem crescido a cada dia. Hoje, de acordo com ele, há colecionadores cada vez mais jovens (na faixa dos 14 anos) e também muitos “ex-vinileiros”, que acabaram se arrependendo de terem se desfeito de seus discos e voltaram a colecionar.

Bruno diz que nunca pensou em deixar de vender vinil, mesmo quando foi anunciado o “fim” do formato. Foi justamente a clientela fixa que ajudou a manter a loja durante essa época. A Tropicália Discos mantém relações com lojas do ramo de todo o mundo, para realização de compras para o acervo e, especialmente, escambos: “Por exemplo, a gente quer um disco do [Frank] Zappa, eles [os estabelecimentos estrangeiros], um do Jorge Ben, aí acontece a troca”, revela o vendedor.

O que pude perceber é que a Tropicália Discos funciona como um ponto de encontro para os adoradores do vinil. O horário de funcionamento (das 11h às 20h, ficando aberta até tarde quando há mais movimento) mostra que a loja tenta agregar diversos públicos, como os clientes que saem tarde do trabalho. Os consumidores da loja acabam virando amigos pessoais de Bruno, segundo o próprio.

Também visitei a travessa da Pedro Lessa, outra referência no consumo de vinil na cidade, que foi sugerida pelos entrevistados Tuta e Diego. Esse local fica em frente à Praça da Cinelândia e há diversos estandes com discos de vinil à venda. Lá, conheci um vendedor chamado Menezes, que, segundo o próprio, é o mais antigo no local. Ele é dono de quatro bancas, que fecham às 20h, mais tarde que as de seus concorrentes.

Por estar localizada em um ponto de passagem de pedestres que é próximo a diversas empresas,

há bastante movimento. Pude observar um executivo pedindo dicas ao vendedor, pois queria começar uma coleção de discos e não entendia do assunto.

O tipo de venda de Menezes é similar ao de Wilson, citado anteriormente. Entretanto, sua banca parece mais organizada e com menos exemplares. Os discos são separados por preços, que variam de 15 a 35 reais, aproximadamente. Algo que pude notar é que a negociação por descontos só ocorre quando se compra mais de um exemplar, pois o vendedor só me fez uma promoção quando decidi levar dois LPs. Quando os discos estão mal conservados ou com arranhões, Menezes defende sua mercadoria, dizendo que o exemplar é raro e que “*tá arranhado, mas vai tocar*”. O vendedor tenta, então, fazer seus consumidores relevarem os eventuais defeitos dos itens, enfatizando outras qualidades – algo típico, aliás, do comércio de rua em camelôs.

Nas bancas de rua é comum encontrar LPs em péssimo estado à venda. Entretanto, a diferença para outros tipos de venda é a possibilidade de negociar o preço. Na Tropicália Discos, os vinis usados sendo vendidos passavam por uma seleção minuciosa, detida ao estado e qualidade dos exemplares – e, por esse motivo, os preços eram um pouco mais elevados.

### **Discos novos: lojas e seletividade**

Em relação às novas produções em vinil, percebe-se que diversos artistas da atualidade vêm adotando o suporte como uma das formas de comercialização de seus álbuns, como é o caso de Criolo, Tulipa Ruiz e Bixiga70. Esses LPs são vendidos dentro de uma lógica de complementaridade às versões em CD e formato digital (MP3, FLAC etc),

já que o custo da produção é mais elevado<sup>5</sup> do que o dos suportes mencionados anteriormente. Embora esse aspecto acabe se refletindo no valor final do produto, a barreira monetária não parece oferecer um impedimento à compra, pois as edições, em geral, esgotam-se rapidamente. Um recente caso de sucesso nas vendas brasileiras foi o lançamento da discografia da banda carioca Los Hermanos, em um box especial contendo 5 discos de vinil, pelo alto preço de 400 reais.<sup>6</sup>

Observei esse tipo de comercialização na loja Arlequim, localizada na Praça XV. Apesar de ter produtos diversificados à venda – contando com seções de livros, revistas, DVDs e até mesmo um café –, o foco do estabelecimento em questão é a venda de CDs, que ocupam a maior parte das prateleiras. Os vinis estavam em duas caixas de madeira num espaço entre as prateleiras dos CDs, contendo aproximadamente 50 discos. A primeira constatação que pude fazer foi que o preço dos exemplares era bem elevado (poucos ali custavam menos de 100 reais), o que mostra que o público consumidor se insere em uma faixa de renda mais alta.

Outro aspecto é que não havia vinis usados sendo vendidos, somente novos – importados ou, no caso dos nacionais, novas edições e reedições lançadas pela Polysom. Quanto aos gêneros musicais, pude perceber que a maioria dos LPs era de jazz (gravações raras, inclusive) e MPB, havendo também alguns exemplares de rock. Um dado re-

---

5 No site da Polysom é possível fazer um orçamento. Mais informações na sessão “monte seu vinil”, no endereço: <<http://www.polysom.com.br/>>.

6 “Discografia em vinil do Los Hermanos ganha nova tiragem”, disponível em: <<http://rollingstone.com.br/noticia/discografia-completa-de-findelos-hermanos-e-prensada-em-vinil/>>. Acesso em: 19 jul. 2012.



levante é que também é possível adquirir LPs através do site da Arlequim, havendo então a opção de seus consumidores comprarem pela internet um produto de interesse que viram no interior da loja. Além disso, também é oferecido o serviço de buscas de raridades nacionais, internacionais e selos independentes.

Essa característica da diferença de preço entre vinis novos e usados é um dado que merece destaque, uma vez que revela dois tipos diferenciados de consumo – com a ressalva de que há entre eles uma interseção composta por compradores que adquirem ambos, como é o caso de Tuta. Os preços mais módicos dos discos encontrados em bancas e feiras da cidade são atrativos para o público dos pequenos e médios compradores mais jovens (os entrevistados Diego e Camila, por exemplo), que possuem menor poder aquisitivo.

O preço foi considerado um aspecto relevante por todos os entrevistados. Eles demonstraram interesse em comprar lançamentos de bandas novas em LP, no entanto, o alto custo foi mencionado como um impedimento. Com exceção de Tuta, que é DJ e precisa sempre “tocar alguma coisa nova na pista”, os outros colecionadores não costumam comprar discos novos.

Ainda é válido destacar que discos fora de catálogo têm um valor elevado, devido a uma lógica de raridade que adquirem na trama mercadológica.<sup>7</sup> Quanto mais antiga a edição e menor número de

7 Uma informação que ilustra essa fetichização foi a venda de um álbum raro dos Sex Pistols em vinil - que possui apenas duas cópias no mundo - em um leilão recente pelo valor aproximado de 20 mil dólares. Notícia disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/06/11/vinil-raro-do-sex-pistols-e-vendido-por-quase-us-20-mil-em-leilao-virtual.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

cópias produzidas na prensagem (especialmente no caso da primeira), mais caro é um disco, adquirindo um aspecto “aurático” (Cf. BENJAMIN, 1994). Esse julgamento de valor também vale para caixas especiais limitadas, que além das discografias em vinil também podem conter as versões em CD, catálogos com informações, pôsteres etc. Nesse caso, percebe-se que a maior parte dessas produções se dedica a artistas consagrados como Pink Floyd e Beatles, cujos fãs geralmente são mais velhos e, por terem, a princípio, maior poder aquisitivo, estão dispostos a pagar valores mais altos por uma experiência diferenciada de suas músicas favoritas.

### Consumindo vinil na cultura da convergência

A cultura da convergência (JENKINS, 2008) é constituída de uma série de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que dão origem a um novo cenário em que novas e velhas mídias colidem e se cruzam, estabelecendo novos papéis entre consumidores e produtores. No plano tecnológico dos artefatos, a convergência é a agregação de várias funções dentro de um mesmo aparelho.

Fazendo-se um paralelo com as novas vitrolas lançadas atualmente, pode-se perceber que estas possuem diversas outras funções embutidas, como entrada USB, dock para iPod, leitor de CD e rádio, o que leva a pensar que a indústria visa a atender todas as demandas mercadológicas, já que o público não consome exclusivamente vinil. Até mesmo os boxes especiais de artistas, que contêm os mesmos álbuns em CD e vinil, revelam diferentes tipos de fruição da música relacionados a cada suporte.



Outra característica que merece destaque é que esses aparelhos genéricos coexistem com dispositivos especializados – ou seja, que apenas reproduzem vinil. Esse fator vai ao encontro daquilo que Jenkins (2008, p. 40) prevê em sua análise, quando aponta a existência de uma “falácia da caixa preta” entre alguns teóricos da tecnologia, quando propõem que a tendência futura é que os conteúdos sejam veiculados a partir de um único aparelho, que concentraria funções. No entanto, esse pensamento “reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais”.

Ao longo da história tecnológica, como observa o autor, meios antigos e emergentes foram forçados a conviver, como foi o caso da possibilidade do som gravado, que originou novos meios de gravação, reprodução sonora e consumo musical. Ele conclui, então, que “velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Ibid., p. 39-40).

Outra associação possível do fenômeno pode ser feita com base no conceito de remediação, proposto por Bolter e Grusin (2000), segundo o qual novos meios atuam sempre em relação aos anteriores, dialogando e se apropriando destes a partir de uma lógica de conservação e ruptura. Nessa trama, há espaço para as funções originais dos artefatos culturais, pensadas originalmente pelos fabricantes/produtores, e para novos fazeres e formas de consumo, fruto das experimentações por parte dos consumidores/usuários.

Esse paradigma pode ser relacionado à produção de vinil nos dias atuais, já que esta revela a

apropriação de uma tendência social e cultural – um modo alternativo de escuta musical – pela lógica industrial. Pode-se assim traçar um paralelo à ideia de “cauda longa”, proposta por Anderson (2006), de acordo com a qual novos fazeres não eliminam práticas antigas, mas coexistem com estas.

Embora sempre tenha existido uma multiplicidade de gostos pessoais, mesmo dentro de uma lógica “massiva”, hoje a indústria passou a dar uma atenção muito maior a eles, operando também em função de demandas e interesses de consumidores de nicho. De acordo com essa lógica, hoje há espaço para diversos modos de produção e consumo: “A mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder [...], trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era ‘ou’, de hits ou nichos (cultura dominante VS. subculturas) para uma era ‘e’” (Ibid., p. 180).

Nesse sentido, pude perceber que as coleções dos entrevistados, no que se refere a gêneros musicais são bem variadas e abrangentes, indo do rock ao clássico, do nacional ao internacional. Eles buscam diversas fontes e ouvem música em diversos suportes (a maioria além de apreciá-la em vinil, também “baixa” MP3 e ouve CD<sup>8</sup>), tendo prazer em realizar uma pesquisa musical por conta própria.

Cabe salientar aqui que muitos colecionadores compram em LP os álbuns que escutaram antes em CD ou MP3, e por isso já têm noção se “valem a pena” ou não. Apesar de dificilmente um colecionador com baixo orçamento pagar caro por um

---

8 Esses foram os formatos mais mencionados. Nenhum entrevistado relatou, por exemplo, escutar fitas cassetes.



álbum em vinil a respeito do qual nada sabia, as “aparições inesperadas” na “garimpagem” de discos são valorizadas na cultura do vinil. Os entrevistados Camila e Diego as destacaram-nas:

Eu gosto de passear e encontrar sem querer. Você fica até mais feliz. É diferente de ir a uma feira, em que você já vai com a expectativa. (Camila)

O legal do vinil é que você não vai numa loja sabendo que vai encontrar aquele tipo de som, de banda. Você vai passando vinil por vinil e acaba encontrando algo que você não esperava. (Diego)

### A materialidade do vinil

Para refletir sobre os aspectos materiais dos suportes fonográficos, me utilizo da teoria da materialidade, proposta por Gumbrecht (2010). O teórico alemão alega que o sentido (hermenêutica) não pode ser separado da sua dimensão material (“coisas do mundo” ou objetos disponíveis “em presença”), fazendo uma crítica ao conceito disseminado nas ciências humanas de que a comunicação é predominantemente “sentido”: “Nosso fascínio fundamental surgiu da questão de saber como os diferentes meios – as diferentes ‘materialidades’ – de comunicação afetariam o sentido que transportavam. Já não acreditávamos que um complexo de sentido pudesse estar separado de sua medialidade” (Ibid., p. 32). A proposta do autor, entretanto, não é a de renegar o campo da interpretação, mas, sim, apontar que o âmbito da materialidade não é “alcançável” pelo mesmo. Apesar dessa consideração, “a materialidade e o sentido desenvolvido a partir dela são considerados inseparáveis” (HANKE, 2006, p. 221).

Quando aplicado ao consumo musical, esse pensamento permite a reflexão acerca das diferenciadas experiências que se pode ter a partir de cada mídia/artefato, além dos impactos produzidos por estas na materialidade dos corpos humanos. Sterne (2003) apresenta a ideia de que as tecnologias sonoras também produzem afetações sensoriais nos indivíduos.

As especificidades técnicas de cada suporte fonográfico também influenciam na produção musical de uma época. Foi a limitação material do disco de 78 rpm, por exemplo, que deu origem ao formato-canção de 3 minutos, de certa forma seguido até hoje pelos sucessos da música pop, conforme apresentado por Paiva (2012). Ou seja, um aspecto físico próprio da materialidade de uma mídia condicionou o padrão na criação artística e veiculação musical, e também o cultural, da escuta.

Entretanto, os artefatos sonoros também têm suas limitações. No caso do vinil, o que pode prejudicar e até impossibilitar a sua escuta são arranhões no disco e agulhas de procedência ruim nos toca-discos. Sá (2009) observa que, mesmo na atualidade, o consumo de música não dispensaria a materialidade dos suportes e formatos. Segundo a pesquisadora, até mesmo essas limitações materiais – no caso do vinil, o ruído da agulha – fariam parte de um prazer específico de cada forma de fruição. Para o colecionador Diego, os cuidados que o suporte demanda produzem uma relação ainda maior de afetividade com eles:

O vinil requisita um zelo muito maior. Por isso, a relação que você estabelece com o objeto também é maior, porque você precisa limpar, deixar arejar, tomar cuidado como você dispõe os vinis. Isso acaba aumentando ainda mais a

relação que você tem com ele. Não só o lado afetivo, pelo modo como você se relaciona com a música que está ali, mas pelo próprio aspecto material e o cuidado que aquilo requisita.

Outra questão interessante é que aspectos estéticos, como a cor do disco<sup>9</sup> e sua forma geométrica,<sup>10</sup> que não refletem diretamente na qualidade sonora do vinil, influenciam em seu consumo, já que geram curiosidade e, conseqüentemente, auxiliam na promoção de determinados álbuns.

A seguir, destaco dois pontos referentes à materialidade do vinil que foram enfatizados pelo grupo de entrevistados: a superioridade sonora em relação a outros formatos e as capas.

### Capas e encartes

O tamanho das capas e encartes dos vinis são um dos atrativos para os colecionadores. Embora possam ser criados encartes criativos para CDs, é bastante perceptível a diferença de tamanho quando comparados aos dos vinis. Por serem maiores, ficava mais fácil ler as informações e letras, além de proporcionarem uma diferente experiência táctil.<sup>11</sup> No caso da música digital, essa dimensão material das capas e encartes foi praticamente perdida, pois se limita a versões miniatu-

rizadas que aparecem nas telas de tocadores de MP3 e a livretos em PDF.

Todos os entrevistados pela pesquisa citaram as capas dos discos como um aspecto que consideram um atrativo no suporte. Para Camila e Diego, as capas são mais bonitas e bem acabadas. Eddie se referiu às mesmas como “pequenas obras de arte”, alegando que há uma superioridade em relação às dos CDs (“por mais que façam capinhas de papel caprichadas, não é a mesma coisa”). Tuta também destaca o formato grande como um diferencial, que torna mais fácil a leitura das informações (“O vinil é uma arte. O CD deveria vir com uma lupa, pra você poder ler os créditos. Aqui, não... Tá tudo, a ficha técnica.”). Quando perguntei a Cynthia sobre sua paixão pelas capas de vinil, ela a sintetizou no seguinte trecho: “Acho que nada mais é que o tamanho mesmo. O vinil é obviamente maior, e tem essa coisa de parecer um quadro. De dar vontade de emoldurar, sabe? É uma arte ampliada mesmo. Eu faria isso com vários discos, se eu tivesse dois de cada, pra não estragar”. Interessante destacar que esses três colecionadores usaram o termo “arte” para se referir ao formato.

### Modos de escuta

De acordo com os entrevistados, o vinil proporciona uma escuta mais linear da música. Isso ocorre pelas próprias questões materiais do formato, do lado A e B do disco, que demandam que o ouvinte manipule o suporte.<sup>12</sup> Passar as faixas também

---

9 Além dos tradicionais, na cor preta, os vinis também podem ser coloridos.

10 Não obrigatoriamente os vinis têm formato circular. O grupo curitibano Cansei de Ser Sexy, por exemplo, lançou um disco no formato quadrado.

11 Na emblemática capa da versão em vinil do álbum *Sticky Fingers* dos Rolling Stones, por exemplo, a braguilha da calça jeans possui um zíper real, que pode ser manipulado, diferente da mesma capa em formato CD.

---

12 Era comum, nas décadas de 80 e 90, lendas urbanas relacionadas a mensagens “secretas” gravadas nas faixas, possíveis de serem ouvidas quando se tocava o disco em modo reverso. Sabendo disso, alguns artistas passaram a fazê-lo propositalmente. Esse aspecto curioso mostra que os usuários encon-



é um processo que não é tão prático quanto num CD ou mp3 player, em que basta apertar um botão. No entanto, no caso de Diego, foi justamente esse fator que o levou a querer experimentar o vinil, pois sentia falta de uma experiência de imersão na música, já que não conseguia “se concentrar” quando a escutava no computador:

Eu tive a ideia de comprar discos pra experimentar como era essa sensação, como era o som do vinil. Quando você coloca [o vinil] no toca-discos, ele requisita que você esteja ali ouvindo. É um hábito que criei até com MP3: na rua, ouço na íntegra. Mas, em casa, tenho a oportunidade de ter um espacinho apropriado para aquele tipo de sonoridade.

Apesar de Cynthia ainda comprar CDs e ter o hábito de baixar mp3, a entrevistada diz que o disco proporciona uma experiência diferenciada, que me pareceu uma idealização do formato: “Sempre ouço [na íntegra]. O lance do disco é justamente esse. Quando tu *coloca*, tu *ouve* de verdade, sabe. Às vezes quando tu *coloca* um mp3 e fica no PC fazendo besteira na internet e ignora a música, muitas vezes”.

Todos consomem outros formatos (CD e música digital). Somente Eddie não baixa música na internet, mas não por uma questão de resistência ou preconceito, e, sim, porque não consegue “se entender com essas tecnologias”.

De modo geral, os entrevistados consideram o vinil superior a outros suportes, embora não consigam explicitar claramente os motivos de sua afeição por este. Guilherme o considera “mais interessante”. Eddie também acredita que o forma-

---

tram novas possibilidades para as tecnologias, além de suas funcionalidades originais, que depois acabam sendo incorporadas pela indústria.

to é “um pouquinho” melhor, no entanto, não se estende muito sobre o assunto (“Eu prefiro [vinil], mas não endeuo, não”). O único a explicar melhor porque prefere o suporte foi Tuta, que avaliou o som como melhor que o do MP3, baseado em sua experiência como DJ em festas, já que ao tocar vinil “sobra grave, sobra tudo” (ele explicou que os graves são mais perceptíveis).

### **Coleções musicais como suportes mnemônicos**

O ato de colecionar é um desejo de preservar memórias através de determinados objetos, que funcionam como suportes mnemônicos. Conforme aponta Le Goff (2003), a preservação da memória é essencial tanto à identidade individual como para a coletiva, pois é nela que se fortalece a história. Entretanto, percebe-se que a indústria e os produtores culturais se aproveitam desse status da memória nas sociedades contemporâneas, comercializando-a.

No caso do vinil, o mercado soube aproveitar essa “onda retrô” para lucrar com sua venda (no caso dos novos discos produzidos). O entrevistado Diego admite que buscou o vinil não pela qualidade, mas por seu aspecto *vintage*. Da mesma forma, Camila assume que “é mais um fetiche, um gosto pelo antigo”. Já os colecionadores mais velhos dentre os entrevistados não apresentaram essa percepção. Eddie considerou esse ruído presente na escuta indiferente (“seria até melhor se não tivesse”).

Outra questão que também sobressaiu nas entrevistas é que as coleções podem se relacionar a uma questão mnemônica familiar, quando passam de geração para geração. Apesar de não se mostrar nostálgico em relação ao vinil, Tuta ponderou

que parte de sua admiração pelo formato é reflexo de ter crescido em meio a ele e vivenciado momentos associados, como os almoços dominicais em que toda a sua família se reunia para escutar música (grande parte de sua coleção foi herdada de seu pai). Guilherme, o colecionador mais jovem, que começou sua coleção com os discos herdados do avô.

Pode-se dizer também que o colecionismo de vinil se dá em uma coletividade, havendo circulação de informações entre seus adeptos, tanto em relação a dados sobre determinados discos como histórias pessoais de outros colecionadores (compras de exemplares raros, por exemplo). Assim, as memórias individuais circulam, compondo uma memória coletiva (Cf. HALBWACHS, 2006) que é partilhada pelo público. Conclui-se, então, que o passado está sempre em movimento, sendo reconstruído todo o tempo e exercendo um papel essencial na maneira como os indivíduos se relacionam com o presente.

### Considerações finais

O vinil como artefato cultural se insere em um conjunto de relações sociais e materiais. Mesmo quando sua produção foi descontinuada pela indústria, este suporte fonográfico permaneceu dentro de uma lógica alternativa de consumo, sendo encontrado em feiras e sebos de discos usados – um tipo de mercado que ainda permanece, conforme foi apresentado aqui. Atualmente, no entanto, essa tendência foi adaptada para uma lógica mercantil de nicho (ANDERSON, 2006), com comercialização de novos discos a preços elevados.

Embora não se possa afirmar que hoje esteja ocorrendo uma revalorização do suporte fonográfico, percebe-se que a experiência musical não se encontra dissociada da materialidade (SÁ, 2006; 2009). Essa questão material dos discos de vinil é um dos motivos que sustentam o seu consumo. As grandes capas e encartes, que permitem melhor visualização das informações e imagens, e outras características, como cores e formato dos discos, que não influem diretamente na escuta musical também influem na compra de um LP. Até mesmo as “limitações” desta mídia, como o eventual ruído na reprodução, podem ser um atrativo para determinado público – no caso, os entrevistados mais jovens, que alegaram que esse aspecto remeteria a um passado na história musical.

Aponto então, que os meios são espaços de negociação através dos quais são propiciados diferentes tipos de experiência cultural. É possível perceber que nos dias atuais há espaço para as mais variadas experiências materiais, sendo elas proporcionadas por meio das funções próprias dos objetos ou da experimentação feita com eles por seus usuários. Diferentes modos de escuta são proporcionados por diferentes tipos de suportes. Sendo assim, o consumo de música varia de pessoa para pessoa, já que cada uma delas possui diferentes percepções dos artefatos técnicos, influenciadas por suas diferentes vivências, gostos pessoais e cabedal cultural. O consumo de vinil se baseia, então, tanto em uma questão relacionada à sua materialidade (questões estéticas, modo linear de escuta e sonoridade); à idealização do formato enquanto objeto “retrô”, um juízo de valor típico da cultura contemporânea; e a um desejo de consumo



diferenciado, menos “padronizado” e que demanda dedicação na “garimpagem” pelos álbuns.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOLTER, J; GRUISIN, D. Remediation: Understanding New Media. EUA, MIT Press, 2000.

DE MARCHI, Leonardo. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. E-Compós (Brasília), Internet, v. 2, p. 1-19, 2005.

GUMBRECHT, Hans. Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2010.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.

HANKE, Michael. Materialidade da Comunicação - um conceito para a Ciência da Comunicação? Contracampo (Niterói), n. 14, p. 215-222, 2006.

HERSCHMANN, Michael; SANMARTIN, Cintia. Territorialidades sônicas e re-significação de espaços do Rio de Janeiro. Logos, 2011, n. 2, v.18, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LE GOFF, Jacques. História e memória. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.

PAIVA, Eduardo. Música e tecnologia, do vinil ao MP3. Contemporânea (Salvador), n.1, v. 10, p. 80-98, 2012.

ROLLING STONE. Discografia em vinil do Los Hermanos ganha nova tiragem. Rolling Stone, São Paulo, 26 mai. 2012. Online. Disponível em: <<http://rollingstone.com.br/noticia/discografia-completa-de-finde-los-hermanos-e-prensada-em-vinil/>>.

SÁ, Simone Pereira. A música na era de suas tecnologias de reprodução. E-Compós (Brasília), v.6, p. 1-19, 2006.

\_\_\_\_\_. O CD Morreu? Viva o vinil! In: PERPETUO, Irineu; SILVEIRA, Sérgio (org.) O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

STERNE, Jonathan. The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction. Durham & London. Duke University Press, 2003.

THORNTON, Sarah. Club Cultures. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

UOL. Vinil raro do Sex Pistols é vendido por quase US\$ 20 mil em leilão virtual. UOL, São Paulo, 11 jun. 2012. Online. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/06/11/vinil-raro-do-sex-pistols-e-vendido-por-quase-us-20-mil-em-leilao-virtual.htm>>.

**O resgate do vinil: Uma análise do mercado atual e dos colecionadores na cidade do Rio de Janeiro**

Débora Gauziski

Data do Envio: 08 de abril de 2013.

Data do aceite: 18 de junho de 2013.





# 6

## Vamos fazer um filme”... ou um livro! Um olhar sobre a produção legionária

*Let's make a movie”... or a book!  
Taking a look at the legionaires’ production*

**Tiago Monteiro<sup>1</sup>**

**RESUMO** Neste artigo, efetuo uma análise das estratégias textuais utilizadas pelo romance *Faroeste Caboclo* – o livro, de Jorge de Siqueira. Inspirado pela canção homônima composta por Renato Russo, líder do grupo de rock Legião Urbana, o livro afirma-se como um produto midiático direcionado à vasta comunidade de fãs da banda brasileira, na medida em que articula diversas referências relacionadas ao universo da Legião Urbana e fornece elementos para que os fãs “testem” sua condição no contato/confronto com os demais membros da comunidade, aqui pensada como uma instância não apenas de consenso, como também de disputa simbólica.

**PALAVRAS-CHAVE** Cultura dos Fãs. *Faroeste Caboclo*. Renato Russo. Legião Urbana. Fan fictions.

**ABSTRACT** In this paper, I analyze the use of several textual strategies by Jorge de Siqueira’s *Faroeste Caboclo*, a book partly inspired by the eponymous song composed by Renato Russo, former leader of the Brazilian rock band Legião Urbana. Jorge’s book presents itself as a product whose target is their large community of fans, by presenting several references only recognized by them. Since fan communities are characterized not only as spaces of sharing and celebration, but also as sites of conflict and symbolic struggle, reading the book is also a way to test the fan’s own repertoire and his/hers opinions about the idol’s work.

**KEYWORDS** Fan culture. *Faroeste Caboclo*. Renato Russo. Legião Urbana. Fan fictions.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e professor do curso de Produção Cultural do Instituto Federal do Rio de Janeiro, além de roteirista e realizador audiovisual. Email: [tjlmonteiro@yahoo.com.br](mailto:tjlmonteiro@yahoo.com.br)



## Considerações iniciais: caracterização do objeto

Talvez vocês se lembrem de um versinho [em] que o Renato fala assim, “Ora se você quiser se divertir, invente suas próprias canções”. (...) Eu sei que aqui no meio tem poeta, tem artista, tem pintor, tem escritor, então assim, mais do que admirar a Legião, eu admiro as pessoas que estão fazendo sua própria história (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ, durante tributo em celebração aos dez anos da morte de Renato Russo, em 2006).

Neste artigo, parto do conceito de “comunidade de fãs”<sup>2</sup> para investigar em que medida a prática da idolatria, ao se configurar como uma modalidade de consumo eminentemente ativa, se reflete não apenas na incorporação da “mensagem” do ídolo pelo fã em seu cotidiano, mas também na produção de novos significados, conteúdos e artigos midiáticos que funcionam no sentido de reforçar os laços existentes entre os membros dessa comunidade e a própria condição de fã do indivíduo em questão (Alexander & Harris, 1998; Hills, 2002).

As comunidades de fãs podem ser pensadas a partir de duas características basilares: a não co-presença física e a interação não presencial (que na maioria das vezes assume a forma de uma interação puramente simbólica). A não co-presença física é mais um elemento que distingue as comunidades de fã dos fã-clubes, que têm o hábito de se reunir com regularidade em um mesmo espaço

2 A expressão comunidade de fãs nos remete a um universo mais amplo do que o ocupado pelos fã-clubes. Todo fã-clubes é, também, uma comunidade de fãs, mas nem toda comunidade de fãs assume a materialidade de um fã clube nos moldes tradicionais. Na maioria das vezes, aliás, o que distingue uma comunidade de fãs de um fã-clubes é justamente sua imaterialidade.

físico (ainda que os membros de uma mesma comunidade possam experimentar momentos de co-presença física em um show, congresso ou convenção). Já a interação não-presencial diz respeito ao fato de os membros de uma mesma comunidade, na maioria das vezes, jamais terem experimentado algum tipo de contato físico entre si.

Os membros de uma comunidade de fãs, tal e qual compreendida por este artigo, podem não compartilhar o mesmo espaço físico, e nem interagir presencialmente, mas ainda assim a comunidade possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas, referentes ao objeto de culto. O investimento afetivo do fã (seja vinculando-se a um fã-clubes, produzindo um fan film, criando um website ou montando uma banda cover) só faz sentido, portanto, quando é legitimado pelas normas da comunidade, normas estas que dependem de uma concordância entre afeto e repertório comum (Curi, 2010; Grossberg, 2001).

Para tanto, utilizarei como objeto de análise o romance de ficção *Faroeste caboclo* – o livro, da autoria de Jorge de Siqueira<sup>3</sup>. Nele, postulo a existência de um jogo intra, extra e intertextual

3 A primeira versão deste artigo foi concebida por ocasião da minha pesquisa de Mestrado, intitulada *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiáticas* (2007) e defendida junto ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Na época, *Faroeste Caboclo* – o livro, podia ser encontrado para download no site pessoal do autor, Jorge de Siqueira, em <<http://www.jorge.hpgvip.ig.com.br>>. Com a desativação do Portal Hpg, hoje a obra pode ser encontrada em <<http://www.livrofarostecaboclo.blogspot.com.br/>>, de onde foram extraídas as transcrições que ilustram o artigo. Já as transcrições das letras foram obtidas em <<http://letras.mus.br/legiao-urbana/>>. Acesso em 18 mar. 2013.



que atravessa a obra de uma extremidade à outra. Ao se utilizar dos personagens e situações descritos na canção homônima, composta por Renato Russo, para criar sua narrativa, o autor não apenas dialoga com elementos presentes na própria música, como também insere episódios da biografia do líder da Legião Urbana, falecido em 1996, na trajetória (ficcional) de João do Santo Cristo e coloca, na boca de alguns personagens, versos e citações de outras músicas da Legião, anteriores e posteriores ao álbum *Que país é este 1978-1987*, no qual a canção *Faroeste caboclo* foi gravada. Minha finalidade é investigar como este jogo, ao tomar forma no supracitado romance e ser posto em circulação junto à reconhecidamente visível comunidade de fãs da Legião Urbana (Demarchi, 2006), funciona no sentido de reforçar o repertório comum e os laços simbólicos que mantêm a comunidade agregada em torno de um mesmo objetivo.

### **Faroeste Caboclo – o livro: a fan fiction como jogo**

Antes de iniciarmos a análise da obra, sinto a necessidade de discorrer brevemente sobre as três modalidades nas quais o jogo proposto pelo autor se materializa. O que diferencia uma modalidade das demais é, basicamente, a relação que se estabelece entre as referências presentes na criação de Jorge de Siqueira, a canção homônima de Renato Russo (tema central do romance) e a obra da Legião Urbana como um todo, demarcando três esferas. Sob essa perspectiva, quanto mais próxima da música *Faroeste caboclo* a referência estiver, mais intratextual será, posto que o diálogo com os elementos presentes na canção homônima de Renato Russo (seus personagens e situações) é a razão de ser do livro de Jorge. As referências

intertextuais, por sua vez, manifestam-se na citação não apenas de versos de outras canções da banda, mas também de personagens presentes nessas canções, interagindo com os personagens de *Faroeste caboclo*. Por fim, a extratextualidade reside na interferência de elementos externos à obra da Legião, mas indiretamente vinculados à trajetória artística da banda, como o misticismo religioso, a problemática das drogas, a descrição crítica de um certo “cenário brasileiro”, bem como referências explícitas à biografia de Renato Russo ou a canções de outras bandas do BRock.

Começo pela intratextualidade, modalidade discursiva expressa já a partir do título da obra de Jorge de Siqueira. É certo que nem toda canção da banda brasileira se presta a experiências literárias como a empreendida por Jorge. *Faroeste caboclo*, a canção, já fornece uma série de elementos que tornam a tarefa de “romancear” a música menos árdua: sua estrutura “cinematográfica”, concatenando episódios isolados através de uma montagem criteriosa, nos permite acompanhar a história da vida de João do Santo Cristo, do nascimento à morte, em cerca de 9 minutos. Ao contrário de outras composições de Renato Russo, em *Faroeste caboclo* as metáforas e imagens poéticas não são tão frequentes: predominam as descrições literais, a sucessão de acontecimentos narrados de forma crua, sem o rebuscamento habitual e o recurso a figuras de linguagem.

No entanto, é nos vazios de sentido deixados pela letra original de Renato Russo que a imaginação criativa de Jorge de Siqueira atua (Jenkins, 1992). Partindo de elementos presentes nos versos da canção homônima, o autor desenvolve situações que são mencionadas apenas de passagem (como eventos de ligação) em *Faroeste*



caboclo, e que em virtude disso não ficam bem explicadas para o ouvinte; em outras ocasiões, introduz personagens na história que sequer existiam na música, com a intenção de “reforçar” determinada mensagem e expandir o universo retratado, dotando-o de maior verossimilhança.

À adolescência de João do Santo Cristo, por exemplo, que ocupa menos de dez versos da música<sup>4</sup>, Jorge de Siqueira dedica cerca de sete capítulos de seu romance. De forma análoga, as primeiras experiências sexuais de João são descritas em detalhes no livro de Jorge, bem como sua estadia no reformatório – episódio capital para a constituição de sua biografia no mundo do crime. A intenção do autor, aqui, parece evidente: ressaltar a importância de determinados trechos da canção como sendo fundamentais no sentido de elucidar aspectos da psicologia do protagonista, a serem revelados em ocasiões posteriores do romance.

O reformatório não era como João imaginava. Era muito pior. (...) Ali dentro, presos, estavam os piores elementos da região. Estavam juntos, bandidos, ladrões e traficantes. E todos eles com idade menor de dezoito anos. (...) Ao invés de sentir tristeza, era como se estivesse brotando um outro sentimento dentro dele. A sua revolta era maior. A vida não havia dado chance a João, o prefeito não teve decência e agora estava pronto a ser pior do que era. Afinal, más companhias não faltavam. O ódio aumentava dia após dia dentro de João.

---

4 Comia todas as meninas da cidade/ De tanto brincar de médico, aos doze era professor/Aos quinze foi mandado pro reformatório/Onde aumentou seu ódio diante de tanto terror/Não entendia como a vida funcionava/Descriminação por causa da sua classe ou sua cor/Ficou cansado de tentar achar resposta/E comprou uma passagem, foi direto a Salvador

A mesma estratégia se verifica mais adiante, quando Jorge narra a chegada de João do Santo Cristo a Salvador. Na canção homônima, o episódio não apenas é descrito de forma breve, como também a motivação dos personagens permanece obscura, em virtude da rapidez com que os fatos são apresentados. Ao chegar à rodoviária da capital baiana, o protagonista encontra acidentalmente um segundo personagem que oferece a João do Santo Cristo uma passagem para Brasília. Como se sabe, a capital federal será o palco da maior parte dos acontecimentos de *Faroeste caboclo*, portanto estabelecer uma ligação entre os dois pontos da trama é de fundamental importância para o desenvolvimento da mesma. Nos versos de Renato Russo, tal ligação não se dá de forma tão satisfatória:

E lá chegando foi tomar um cafezinho/  
E encontrou um boiadeiro com quem foi falar/  
E o boiadeiro tinha uma passagem e ia perder a viagem/  
Mas João foi lhe salvar/  
Dizia ele: - Estou indo pra Brasília/  
Neste país lugar melhor não há/  
Estou precisando visitar a minha filha/  
Eu fico aqui e você vai no meu lugar/  
E João aceitou sua proposta e num ônibus chegou /  
No Planalto Central

Como se vê, a razão pela qual o boiadeiro entrega a passagem para João não fica clara para o ouvinte. Afinal de contas, se ele precisava visitar a filha na capital, por que motivo daria a própria passagem para um completo estranho que acabara de encontrar na Rodoviária? Aproveitando essa lacuna proporcionada pela história, Jorge desenvolve uma trama paralela na qual o supracitado boiadeiro (chamado de Fernando pelo autor) estaria indo para Brasília com a mulher, Gertrudes, mas esta falece

subitamente após um ataque cardíaco e o boiadeiro, desanimado, acaba desistindo da viagem.

Ficou observando as pessoas, que até para comer eram apressadas. Comiam sem mastigar direito, quase não se conversavam entre si, e não se cumprimentavam. Estava curioso, quando reparou no senhor que se sentou à mesa ao lado. Também parecia meio assustado. Estava sozinho, sem lanche nenhum, sem malas nem bolsas, e parecia estar perdido naquele lugar.

(...) - Meu nome é Fernando, e o seu?

- Eu me chamo João. João de Santo Cristo. (...)

- E o senhor faz o quê da vida, Seu Fernando? O senhor mora aonde?

- Eu tenho uma fazenda, daqui a uns duzentos quilômetros, João. (...) Eu vim para cá para viajar para Brasília. Você já ouviu falar?

(...) - E o senhor está indo para lá, Seu Fernando?

- Mais ou menos, João. Eu até iria, já tinha comprado passagem e tudo mais. Para mim e para Gertrudes, minha mulher, mas Deus não quis que ela viajasse. Hoje está fazendo cinco dias que Gertrudes morreu. De repente, João, do coração!. A minha passagem está marcada para hoje, daqui a umas três horas. Mas, eu não sei se vou.

Depois de conversarem sobre os desígnios de Deus e os descaminhos da vida de cada um, estabelece-se um laço de amizade instantâneo entre João e seu Fernando. Movido pela caridade, o boiadeiro telefona para a filha na capital, comunicando que João estará viajando em seu lugar e solicitando que ela arrume um emprego para seu novo amigo na carpintaria do marido.

Outro exemplo de preenchimento intratextual efetuado por Jorge pode ser encontrado no capítulo final de seu romance, que narra o duelo decisivo entre João do Santo Cristo e seu rival Jeremias. Os versos compostos por Renato Russo fazem menção à presença de uma equipe de televisão no local do duelo, bem como à divulgação do mesmo em rede nacional, na noite anterior<sup>5</sup>. De forma análoga ao que registrei no episódio envolvendo “o Boiadeiro” e a ida de João para a capital federal, permanecem incompreensíveis para o ouvinte as razões pelas quais o duelo entre dois traficantes seria noticiado na televisão. A maneira encontrada por Jorge para driblar a suposta inverossimilhança da situação é, no mínimo, curiosa:

Ligou-a [a televisão] pela última vez. Já estava escurecendo, e ele viu o anúncio: “Amanhã, haverá o grande duelo. O faroeste caboclo ao vivo na praça Sete de Setembro, às duas da tarde.” Como os repórteres sabiam do duelo? Isso era coisa do Jeremias. (...) Pegou a arma e saiu. Precisava chegar na praça antes de Jeremias. Só que João não sabia que nesta mesma praça, uma rede de televisão estava filmando uma minissérie chamada Faroeste Caboclo, misturando o passado dos faroestes dos índios, e o presente, do faroeste dos bandidos, das drogas. Foi este anúncio que ele viu na televisão e imaginou que fosse a divulgação de seu duelo.

Gostaria de encerrar minha discussão sobre a intratextualidade em Faroeste caboclo – o livro discorrendo sobre a introdução de personagens que não aparecem na canção original de Renato Russo, mas dialogam com o universo retratado

---

5 //Santo Cristo não sabia o que fazer/Quando viu o repórter na televisão/Que deu a notícia do duelo na TV/Dizendo a hora e o local e a razão//



pela música, ainda que sejam fruto da imaginação de Jorge. Fazem parte desse grupo Zé Luiz (amigo de infância de João do Santo Cristo), Guto (jovem homossexual que se declara para João no reformatório), Roger (rival de João pela liderança dos menores infratores), Gabriela (mulher que se apaixona platonicamente pelo protagonista quando da sua ascensão no mundo das drogas), Alex, Rodrigo e China (membros da gangue de João em Brasília), entre outros. Para os demais personagens que não são mencionados na canção homônima, a fonte de inspiração de Jorge foi sua própria vida: enfermeira Simone e Sandrinha são amigos pessoais de Jorge; Abel, Igor e Daniel, que no romance são citados como filhos do casamento de João do Santo Cristo e Maria Lúcia, são os nomes dos filhos verdadeiros do autor.

De todos os personagens inventados, decerto o mais significativo atende pelo nome de Natinho, que se torna o único amigo verdadeiro de João quando o traficante Jeremias ameaça roubar-lhe o poder em Brasília e o protagonista vive seu “segundo inferno”. Ao contrário dos demais personagens criados por Jorge, que existem apenas para enriquecer determinadas situações ou simplesmente preencher vazios da história, Natinho assume uma função bem mais importante. Ele se torna uma espécie de “anjo da guarda” de João do Santo Cristo quando seu império ameaça desabar, seu vício em heroína se acentua e Maria Lúcia, o grande amor de sua vida, o abandona para ficar com o rival Jeremias.

- Natinho, os meus sonhos estão acabando.  
Não acredito mais nos meus sonhos.

- Nunca deixem que lhe digam que não vale a pena acreditar nos sonhos que se tem.

- Mas, no meu caso, o sonho de poder, de riqueza, não será mais possível.

- Mas você teve tudo na sua mão. A diferença é que você não soube dar o valor na hora certa. E você tem que perceber que os sonhos mudam. Quando você teve dinheiro e poder você não se realizou. (...) Você precisa mudar daqui para frente, e quando tiver uma outra oportunidade, você deve perceber o que está acontecendo e segurar de todas as formas. Pense em amar, João.

A questão da religiosidade e do misticismo, que atravessa boa parte da produção artística da Legião Urbana (tornando-se mais proeminente a partir do álbum *As quatro estações*, de 1989), manifesta-se de forma explícita na figura de Natinho, como fica evidente na seguinte passagem, onde intratextualidade e intratextualidade se misturam em uma combinação bastante peculiar.

- João, você precisa ter mais fé. Ter fé em você, em primeiro lugar. Você precisa ter fé em Deus. Ter fé em que vai melhorar. Você precisa acreditar mais do que todos nós.

(...) Por coincidência, naquele horário, do lado de fora da Clínica, estavam saindo com uma procissão da igreja. (...) Natinho olhou para João que olhava atento as pessoas em fila, alguns levando cartazes, com dizeres estranhos: URBANA LEGIO OMNIA VINCIT<sup>6</sup>. João começou a chorar.

6 Ou “A Legião Urbana a tudo vence”, em tradução livre. A frase é utilizada como uma espécie de lema pelos fãs da banda. Aqui, mais do que em qualquer outro trecho da história, fica evidente o esforço de Jorge em adequar a narrativa de seu romance aos elementos característicos da trajetória da Legião Urbana e reconhecíveis pelos fãs, por mais que essa adequação nem sempre prime pela coerência (qual a função de uma faixa com os dizeres URBANA LEGIO OMNIA VINCIT durante uma procissão, afinal?).

Embora na Bíblia não seja possível localizar, ipsis

(...) - João, você tem que entender que Deus é bom. Ele não quer nada mais que nos dar amor e que possamos dar esse amor para os outros.

- Natinho, você sabe que eu nunca acreditei em Deus.

- Nunca é tarde, João. Você lembra daquela passagem na bíblia que fala que devemos amar as pessoas como se não houvesse o amanhã?

Conforme afirmei anteriormente, algumas “sacadas” de Jorge só são plenamente compreendidas por aqueles que, ao aceitarem as regras do jogo, atestam serem conhecedores (em profundidade) da obra de Renato Russo. No caso do personagem Natinho, entretanto, um segundo nível de percepção entraria em pauta. A princípio, Natinho dialogaria não apenas com o universo da canção Faroeste caboclo ou com o imaginário místico-religioso presente em tantas outras canções da banda brasiliense, mas, sobretudo, com a própria figura de Renato Russo.

Não creio em ligações entre João de Santo Cristo e Renato Russo. Muito pelo contrário. No entanto, criei o Natinho como um anjo. Ou melhor, criei-o como Re(Natinho) Russo, o anjo. Alguém que poderia ajudar a transformar o João em uma pessoa boa, mesmo envolvido com tanta coisa ruim, como vício e mortes. Mas, um anjo normal, sem exagerar nem deixar transparecer isso. Talvez, uma pessoa tão boa que estivesse ali para mudar a vida de João (J.S., 40, sexo masculino, Santa Bárbara do Oeste/SP).

---

literis, a citação “devemos amar as pessoas como se não houvesse amanhã”, a mesma pode ser facilmente encontrada, sob a forma de verso, no refrão da música Pais e filhos, da Legião Urbana.

Essa ligação me permite introduzir uma segunda modalidade discursiva empregada por Jorge, que é a ideia de extratextualidade. A extratextualidade se refere a qualquer citação ou menção não diretamente relacionada à canção Faroeste caboclo ou às demais canções compostas por Renato Russo, mas que em alguma medida está vinculada ao universo no qual a obra da Legião e a trajetória midiática de seus integrantes estão inseridos. Uma primeira extratextualidade possível é aquela que relaciona episódios da canção Faroeste caboclo com a produção midiática de outras bandas contemporâneas ao surgimento da Legião Urbana. É o caso do Capital Inicial, que tem em sua composição dois membros que fizeram parte do seminal Aborto Elétrico, banda de Renato Russo em sua fase punk, pré-Legião. O Capital Inicial é “homageado” mediante a citação explícita de uma de suas músicas mais famosas, Veraneio vascaína (composta por Flávio Lemos e Renato Russo), no romance de Jorge de Siqueira.

Cuidado, pessoal, lá vem vindo a veraneio/Toda pintada de preto, branco, cinza e vermelho/  
Com números do lado, dentro dois ou três tarados/Assassinos armados, uniformizados/Veraneio vascaína vem dobrando esquina

A multidão só abriu espaço quando viram a veraneio vascaína virando a esquina, com quatro policiais, vindo ver o que havia se passado. Em pouco tempo, chegou toda a estrutura de policiais e bombeiros para darem assistência aos feridos.

Uma segunda possibilidade extratextual atua no sentido de promover uma fusão entre a trajetória de João do Santo Cristo e episódios da biogra-



fia de Renato Russo. O capítulo 22, por exemplo, faz menção ao vício em heroína do protagonista do romance, vício este que não é descrito de forma explícita em *Faroeste caboclo*, a canção, mas que interferiu de forma decisiva na vida de Renato Russo.

De todas as modalidades discursivas empregadas por Jorge, entretanto, talvez a intertextualidade seja aquela que desempenha o papel mais importante no sentido de reforçar a ideia de pertencimento do leitor à comunidade de fãs da Legião Urbana. O que torna a intertextualidade tão particular é seu potencial de amplificar a voz do fã durante a leitura. A participação irrestrita no jogo intertextual depende do repertório que esse fã demonstra possuir; e é justamente a partilha de um mesmo repertório de referências que contribui para manter a coesão da comunidade e garantir sua própria existência, em um nível mais abstrato, simbólico. Ao contrário do que possa parecer, o “teste de repertório” não exige a co-presença física de dois ou mais membros da comunidade para que ele tome forma. No entanto, é evidente que, quando o repertório de determinado fã é posto à prova diante da comunidade, algumas tensões inerentes a esse processo podem se intensificar. Como se sabe (Shuker, 2002; Thornton, 1996), um dos mecanismos de distinção mais utilizados no seio de qualquer comunidade formada em torno de determinado artigo midiático é aquele relacionado ao que cada fã não apenas efetivamente conhece, mas sim àquilo que ele demonstra conhecer. Em outras palavras: repertório é, acima de tudo, visibilidade – é saber utilizar o conhecimento possuído (ainda que este seja mínimo) de forma estratégica e, assim, demarcar o seu espaço.

A intertextualidade operacionalizada por Jorge se dá, basicamente, de duas maneiras: pela citação, sob a forma de diálogo, de versos pertencentes a outras canções da Legião (e mesmo da carreira-solo de Renato Russo) e pela inserção de personagens externos ao universo de *Faroeste caboclo*, embora pertencentes ao universo de outras músicas. Em ambas as estratégias intertextuais, a noção de manipulação tempo-contextual se faz presente: assim torna-se aceitável que o personagem de uma canção composta em meados da década de 90 interfira nos acontecimentos de uma música escrita em 1978, configurando, mais do que nunca, a produção artística da Legião Urbana como sendo constituinte de uma Obra e reforçando o status de Autor atribuído a Renato Russo. O próprio Jorge admite que

(...) em algumas situações ficou sem nexos. Até corro o risco de críticas por parte de quem não conhece as letras. Reconheço que forcei em certos momentos. Mas, para quem conhece todas as letras, será maravilhoso, tenho certeza, relacionar uma música com as outras (J.S., 40, sexo masculino, Santa Bárbara do Oeste/SP).

Começamos pela segunda manifestação, lembrando que tanto uma quanto a outra não ocorrem de forma isolada no romance. A inserção de um personagem externo no contexto da canção é, quase sempre, acompanhada pela citação textual de determinado verso da canção de onde o referido personagem vem. Tal procedimento orienta, por exemplo, a aparição da personagem Clarisse no romance *Faroeste caboclo*. Clarisse, protagonista de uma canção homônima disponível no álbum póstumo *Uma outra estação* (1996), é uma adolescente deprimida com tendências à automu-

tilação. No romance de Jorge, Clarisse se converte na melhor amiga de Natinho, o anjo-amigo de João do Santo Cristo. Em determinado momento da obra, os dois resolvem visitar a amiga e encontram-na em meio a uma de suas crises.

E Clarisse está trancada no banheiro/E faz marcas no seu corpo com seu pequeno canivete/  
Deitada no canto, seus tornozelos sangram/E a dor é menor do que parece/Quando ela se corta ela esquece/  
Que é impossível ter da vida calma e força/Viver em dor, o que ninguém entende/  
Tentar ser forte a todo e cada amanhecer

Foram até a porta do banheiro.

- Clarisse! - gritou sua mãe. - Clarisse! O seu amigo Natinho está aqui, e quer falar com você.

(...) Natinho balançou a cabeça para a mãe de Clarisse e entrou. Lá dentro encontrou Clarisse com diversas marcas de cortes em seu corpo. Seus tornozelos sangravam.

- O que você está fazendo? Me dê aqui esse canivete.

Clarisse entregou, passivamente, o canivete a Natinho. Parece que uma onda de paz havia entrado naquele banheiro. Clarisse abraçou Natinho.

(...) - Natinho, quando eu me corto eu me esqueço que é impossível ter da vida calma e força. Não é fácil ter que ser forte a todo e a cada amanhecer.

- Mas, Clarisse, você tem que lutar. Todos nós temos nossos problemas, mas precisamos levantar a cabeça e procurar aprender alguma coisa e melhorar nossa vida. Não adianta nada se entregar. (grifo meu)

Já o trecho destacado a seguir faz menção a um episódio envolvendo dois personagens, “Johnny” e “Lê”. Enquanto esta última é fruto da imaginação de Jorge de Siqueira, o primeiro é protagonista da canção Dezesseis (do álbum A tempestade) que, a exemplo de Faroeste caboclo, também narra a história da morte trágica de um jovem audacioso (no caso, vítima de um acidente de carro durante um “pega”). As razões da mudança de personalidade de Johnny antes do acidente permanecem obscuras na canção Dezesseis. O verso final da música insinua que “(...) não foi o caminhão/Nem a curva fatal/E nem a explosão/Johnny era fera demais/Prá vacilar assim/E o que dizem que foi tudo/Por causa de um coração partido/Um coração”, nada além disso. Lançando mão da estratégia de preenchimento de vazios utilizada em outros momentos do romance, Jorge concebe uma trama paralela na qual a namorada de Johnny, justamente a supracitada “Lê” (Letícia), teria sido violentada e optado por esconder a verdade do parceiro. O silêncio de Lê teria feito Johnny desconfiar de que a namorada já não gostava mais dele, levando-o a acabar com a própria vida durante o pega, em um exemplo de arroubo romântico tão comum às letras da Legião.

- E aí, Johnny? Como está? - disse Natinho.

(...) - Tudo bem, Natinho. E você? - e esboçou um sorriso.

(...) - Vai ter pega hoje? Você não parece legal!

- Ah, vai... A minha vida é isso...

- O que aconteceu? Por quê tanta tristeza? Como vai a Lê?



- Ah, Natinho, vai mal. Tá triste, cara, nem parece a mina que eu conheci a um ano atrás. Não sei o que aconteceu, cara, ela mudou demais. (...) Se ela me falasse o que ela quer, mas ela não conversa. Passa tanta coisa na minha cabeça. Não sei mais de nada. Não sei mais o que fazer. Aquela mina era tudo para mim. Sem ela, minha vida não tem mais sentido.

Da mesma forma que Johnny e Lê passam a orbitar em torno da gangue de João do Santo Cristo, o mesmo se dá com outro célebre casal criado por Renato Russo, Eduardo e Mônica, protagonistas da canção homônima, disponível no disco Dois. A exemplo de Faroeste caboclo e Dezesseis, Eduardo e Mônica também é uma música “narrativa”, que aborda os encontros e desencontros amorosos de um casal aparentemente incompatível. Em determinado momento do romance de Jorge, João do Santo Cristo e seu bando começam a trabalhar no ramo de imóveis como fachada para seus negócios escusos. É quando são procurados por Eduardo e Mônica, desejosos por adquirir uma casa. Cronologicamente, o episódio estaria situado depois do nascimento dos filhos gêmeos do casal, acontecimento descrito na canção homônima<sup>7</sup>.

Eduardo e Mônica ficaram de visitar João, a fim de comprar uma casa. João e Pablo tinham bastante imóveis, alguns comprados e outros recebidos como pagamento do tráfico. Natinho era muito amigo do casal e fazia questão que João os conhecesse.

<sup>7</sup> Construíram uma casa uns dois anos atrás/Mais ou menos quando os gêmeos vieram/Batalharam grana e seguraram legal/A barra mais pesada que tiveram/Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília/E a nossa amizade dá saudade no verão/Só que nessas férias não vão viajar/Porque o filhinho do Eduardo/Tá de recuperação

(...) - E vocês, estão casados há muito tempo? - perguntou João.

- Já! Faz mais de dez anos que a gente mora junto.

- Tem filhos?

- Temos gêmeos. Já tem nove anos. Dois meninos maravilhosos.

(...) - A gente tinha tanta coisa diferente e acabou dando tudo certo.

(...) - E vocês vão viajar este ano? - perguntou Natinho a Eduardo e Mônica.

- Este ano, não. O nosso filhinho está de recuperação e nós não poderemos... Já pensou no que é uma família?

A outra manifestação intertextual empregada por Jorge em seu romance consiste na citação de versos de outras canções da Legião como se fossem diálogos saídos da boca dos personagens. O verso citado não necessariamente se refere à música da qual os personagens que protagonizam a cena vieram: é dessa forma que, por exemplo, em meio ao relato de seu romance com Mônica, Eduardo mencione trechos da canção *Ainda é cedo*.

Uma menina me ensinou/Quase tudo que eu sei/Era quase escravidão/Mas ela me tratava como um rei/Ela fazia muitos planos/Eu só queria estar ali/Sempre ao lado dela/Eu não tinha aonde ir

- João, essa menina me ensinou quase tudo o que eu sei - falou Eduardo, abraçando Mônica.

- Quando nos conhecemos ela era bem mais esperta que eu. Eu era um moleção. Ela é mais



velha que eu. Se formou primeiro, já andava e eu engatinhava.

- Que engraçado... É mesmo? - perguntou João.

- Se é? Ela fazia muitos planos, e eu só queria estar ali, sempre ao lado dela. Fui aprendendo os macetes da vida. A gente fez muita coisa juntos.

O recurso da recontextualização de um determinado verso citado é bastante frequente em outros momentos do romance como, por exemplo, quando o pequeno João do Santo Cristo confronta seu professor de Gramática afirmando que “o imperfeito não participa do passado” (frase que é dita em um contexto radicalmente diferente na canção Meninos e meninas); quando João relata para o amigo Zé Luiz um assassinato que testemunhou no reformatório, afirmando que o grito do menino morto “acordaria não só o pessoal da casa, mas toda a vizinhança” (adaptando o verso de Há tempos para a realidade do reformatório); ou ainda quando, mais adiante, após escaparem de uma emboscada que durou a madrugada inteira, Alex, o comparsa de João, propõe que “A noite acabou. Talvez tenhamos que fugir sem você” (na canção Eu sei, a ideia de fuga é empregada em outro contexto).

Se durante a maior parte do romance as citações ocorrem de forma esporádica, em alguns momentos elas chegam a constituir diálogos inteiramente elaborados a partir das referências, como se pode verificar no trecho abaixo:

- Eu sinto falta de você, Maria Lúcia - falou João. - Descobri que é só você que me entende do início ao fim (A). Eu não posso viver sem você. Eu nunca mais vou embora, nunca mais

vou lhe abandonar...

- João, você se lembra quando a gente chegou um dia a acreditar que tudo era para sempre (B)?

- Eu lhe falei que me arrependi das bobagens que fiz no passado... Nunca mais consegui sair com mulher nenhuma. Quando penso em alguém, só penso em você. (C) E os sonhos não acabam. Vamos ficar juntos para sempre, se você quiser...

(...) - João, eu sofri muito. O tempo passava e você não aparecia. Você não telefonou. Quatro anos, João! Já tem quatro anos que você se foi. João, enquanto a vida vai e vem, eu procurava alguém que me dissesse: “Quero ficar só com você. (D)”

João percebeu que tudo estava acabado, e resolveu jogar sua última cartada.

- Me disseram que você estava chorando (E), por isso resolvi voltar...<sup>8</sup>

Tomando o romance Faroeste caboclo como exemplo, podemos afirmar que tanto Jorge de Siqueira (o autor) quanto seus leitores colocam seus repertórios à prova quando da escritura/leitura da obra, mediante o engajamento no jogo intertextual proposto. Sob essa perspectiva, Jorge deixa de ser encarado como uma espécie de Autor soberano e dotado de poderes ilimitados, para se converter em mais um fã sob teste – e, também, avaliador de si mesmo. Sua legitimação depende, entre outros fatores, da sua habilidade em ordenar, de forma lógica e pertinente, os elementos

---

8 No trecho em destaque, percebem-se referências às canções Índios (A); Por enquanto (B) e (C); Antes das seis (D) e Quase sem querer (E).



do referido jogo intertextual. O momento da leitura, por sua vez, corresponde a um duplo teste: o fã-leitor não apenas avalia Jorge pelo repertório que ele possui (ou demonstra possuir), mas também avalia a si próprio, em virtude do maior ou menor reconhecimento das citações e referências disponibilizadas pelo autor.

### **A comunidade de fãs como locus de disputa simbólica**

A partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas (I) referentes ao objeto de culto integra o nível estruturante de uma comunidade de fãs menos verificável em termos empíricos, ainda que corresponda ao principal elemento aglutinador na esfera do sensível, uma vez que é ele o responsável por manter a comunidade unida a despeito da não co-presença física e da não-interação presencial. Um nível acima da partilha de referenciais simbólicos estão os diferentes níveis de afeto investidos pelos membros da comunidade (II) no culto a determinado objeto ou artigo midiático. O sentimento de comunidade contido neste nível é menor do que no nível anterior, mas ainda assim percebe-se uma conexão entre a parte (o afeto que o fã investe na relação com o ídolo) e o todo (os demais fãs, ao investir níveis distintos de afeto, colaboram no sentido de manter a relação fã-ídolo em constante movimento).

Finalmente, há todo um conjunto de discursos e práticas (III) que conferem uma materialidade cada vez maior à atividade do fã. O fã-clubes talvez seja a manifestação mais visível desse nível: dois ou mais indivíduos, que compartilham um mesmo referencial simbólico e investem, cada um à sua maneira, níveis distintos de sensibilidade no culto

ao artista ou artigo midiático em questão, passam a interagir presencialmente e compartilhar o mesmo espaço físico com regularidade, em função de um objetivo comum.

Aqui, é possível perceber a existência de um percurso que vai do nível mais abstrato (I) até o mais concreto (III), em que o nível I, a partilha de repertório, funciona como elemento aglutinador determinante – é a esfera do consenso. O nível intermediário (II), por sua vez, caminha na direção de uma subjetividade individual cada vez maior, e ao mesmo tempo menos “simbólica” do que a que se faz presente no nível I. Em outras palavras, enquanto a partilha de repertório dispõe uma série de informações, o investimento sensível-afetivo ajuda a organizar a vastidão do repertório de forma que ele faça sentido para o fã. Já o nível III materializa o que antes residia na esfera do simbólico e do afeto em um conjunto de discursos e práticas concretas que propõem modos de agir, e estes, por serem concretos e verificáveis, também se tornam passíveis de avaliação e questionamento – é a esfera do conflito, da disputa pelo capital cultural, das estratégias de diferenciação.

Se compreendida como prática social, a atividade do fã necessariamente envolve não apenas o sentido de pertencimento a determinada comunidade, como também os conflitos que decorrem dessa interação. Os membros de uma comunidade, embora se encontrem dispersos, fazem da busca pela autolegitimação um referencial que norteia suas práticas cotidianas, por mais “desconectadas” da comunidade que elas aparentem ser. Cada gesto, cada investimento (material ou simbólico) relativo ao objeto de culto singulariza o fã perante os demais.

Ainda que constitua uma manifestação dotada de ineditismo, a opinião dos fãs sobre o livro de Jorge de Siqueira não é unânime. Uma análise criteriosa do fórum da comunidade Faroeste caboclo – o livro no Orkut<sup>9</sup> revela que as referências feitas por Jorge às demais músicas da Legião Urbana constituem o principal ponto de discórdia entre os fãs-leitores, somadas à supracitada falta de habilidade do autor em elaborar diálogos convincentes.

Desculpa por está [sic] expondo uma opinião tão controvertida assim mas eu me senti a vontade de [sic] dar minha opinião. Sou muito Fã da Legião e já li e reli muitos livros a respeito. Achei a leitura do seu livro muito pobre de contexto, mais parece um resumo do diário do João do Santo Cristo, com diálogos fracos e quase inexistentes. Não sei se no site ele se encontra muito resumido ou coisa parecida. A pior parte que eu achei foi em que ocorreu a primeira experiência com a maconha em que João diz que tem andado distraído, impaciente [sic] e indeciso... (29/12/2005 19:44)

Sinceramente...td bem q cada um tem sua opinião e como Jorge msm falou,são bem vindos [sic], cada um pode dar sua opinião,tds não são obrigados a gostar e curtir a história...mas fãs ...verdadeiros fãs do legião...de Renato...deveria [sic] estar dando incentivo e vibrando de alegria por pessoas como o Jorge está [sic] se esforçando pra não deixar o nome e a poesia desse grande mestre q foi o RR ...não deixar morrer as lembranças desse poeta... (...) TENHO CERTEZA Q SE O RR ESTIVESSE AKI [sic] FICARIA ADMIRADO COM TAMANHA CRIATIVIDADE...COM OS SEUS PENSAMENTOS...e se ele estiver vendo...concerteza [sic] deve ser seu fã.!!! (16/01/2006 05:57)

No tópico “O que você achou do livro?”, criado pelo próprio Jorge, outros pontos de divergência se fizeram presentes, principalmente quando alguém levantou a possibilidade de que o autor fosse obter alguma espécie de lucro com a venda do romance. A maioria dos fãs-leitores, entretanto, saiu em defesa de Jorge, considerando que a obtenção de lucro seria uma recompensa mais do que válida pelo esforço do autor em colocar a história no papel.

Jorge sou uma das milhares de fãs de Renato [sic] Russo e como boa fã já [sic] li o Livro Renato russo de A a Z, DA EDITORA LETRA LIVRE mas acho q vc num [sic] ...sabe pq?: Pq na pag 103 diz q a músic aé [sic] totalmente ficção, misto de duas outras musicas, e como pode vc escrever em detalhes toda trajetoria de vida e morte Joao de Sto Cristo de ele numca existiu [sic] TRECHO DO ORKUT DO JORGE”... Pois é. Neste livro eu conto em detalhes toda a trajetória de vida e morte de João de Santo Cristo...” É UM ABSORDO [sic] VC GANHAR DINHEIRO EM CIMA DA ADMIRAÇÃO DOS OUTROS (26/11/2005 11:34).

Quanto em ganhar dinheiro, quem é que não precisa? Porque só o Dinho Ouro Preto e o Capital Inicial pode [sic] ganhar dinheiro em cima do Renato Russo regravando suas músicas, do Aborto Elétrico? Isso ninguém fala, e fica chupando o saco do Dinho, vamos parar de hipocrisia, se o livro é bom e é porque já li qual o problema? (27/11/2005 05:57)

será inveja?? ou falta do que fazer??? a anônima mostrou uma opinião a qual mostra todo seu despreparo para viver em sociedade.kkk... o livro está sendo por enquanto grátis...mas ele tem o direito de receber por isso , pois foi um trabalho que desenvolveu sozinho e tem o direito de fazer o que quiser com o mesmo... mas

9 Disponível em <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=6695990>>. Acesso em 11 nov. 2006.



Tb acho por isso que a cultura brasileira não evolui por existirem alguns INÚTEIS que não valorizam qualquer que seja demonstração de trabalho artístico... tô contigo jorge e num abro mão..PARABÉNS E QUE SE DANEM OS INVEJOSO [sic]..."LONG LIVE ROCK AND ROLL" (01/12/2005 08:03)

achei uma merda, sem personalidade, inosso, frases soltas sem nexo. parece uma redacao de um garoto de 15 anos. mas provavelmente se sair em livro vai vender... ha milhoes de aborrecetes que comprariam qualquer coisa a ver com o legião urbana, ate mesmo seu livro (18/12/2005 14:14)

Para avaliar uma obra literária como *Faroeste caboclo* – o livro, é preciso, além de tudo, demarcar claramente o lugar ocupado tanto por aquele que escreve o romance quanto por aquele que o avalia. A desconsideração dessa etapa pode levar o avaliador a confundir seu papel acadêmico de investigador com seu papel social de leitor, o que decerto resultará em uma análise inconsistente, na qual o gosto individual e certos critérios de julgamento literário muito provavelmente influenciarão a apreciação do romance naquilo que ele possui de mais significativo: sua capacidade de promover a circulação de significados relacionados à obra de Renato Russo junto à comunidade de fãs. Não é que a apreciação do romance de Jorge feita pelos fãs, contudo, feche os olhos para a qualidade literária do mesmo – este apenas não se configura como o objetivo principal da leitura<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Na falta de recursos para contratar um especialista em design gráfico, por exemplo, Jorge se aventurou a elaborar, ele mesmo, uma possível capa para seu livro, utilizando o software Paint Brush do Windows (decerto o programa mais elementar em se tratando de recursos gráficos, mesmo em comparação

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste paper, vimos como o romance *Faroeste Caboclo* materializa algumas das questões relacionadas à produtividade do fã. Sua criatividade pode ser ilimitada, mas seu empoderamento é relativo (Freire Filho, 2007): um artefato como o livro *Faroeste caboclo* pode se tornar extremamente populares junto à comunidade de fãs, circulando de forma intensa na internet ou entre os membros de determinado fã-clubes. No entanto, dificilmente a produção midiática do fã terá o alcance necessário para transcender as fronteiras da comunidade e ser legitimada junto ao mercado editorial ou à grande mídia, por exemplo. Torna-se pertinente indagar, além disso, se a criação de Jorge despertará algum interesse em um eventual leitor que não conheça (de cor) todos os versos da canção original composta por Renato Russo ou não se considere, em maior ou menor grau, um admirador da banda brasiliense.

Como se vê, o discurso populista que atribui à atividade do fã um caráter de resistência tática às estratégias de produção e distribuição da Indústria Cultural (Fiske, 2001) apresenta inúmeros problemas, em parte porque o poder de fogo do fã está longe de ser tão potente quanto alguns teóricos do fenômeno da idolatria gostariam que fosse, em parte porque os próprios fãs, na maioria das vezes, não possuem essa pretensão. Angariar novos fãs pode ser, assim, menos importante do que manter os significados referentes ao ídolo em

com o Adobe Photoshop). Aqui, novamente, faz-se notar a presença da mesma estética do possível que norteia a confecção de fanzines, espécie de atualização dos preceitos punk do "Faça você mesmo".

circulação dentro da própria comunidade, como forma de reforçar os laços que mantêm seus membros unidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Alison & HARRIS, Cheryl (org.). *Theorizing fandom: fans, subcultures and identity*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1998.

CURI, Pedro Peixoto. *Fan films: da produção caseira ao cinema especializado*. Rio de Janeiro, Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFF, 2010.

DEMARCHI, André Luis Campanha. *Legionários do Rock: um estudo sobre quem pensa, ouve e vive a música da banda Legião Urbana*. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação de Mestrado em Sociologia e Antropologia – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

FISKE, John. *The cultural economy of fandom*. In: LEWIS, Lisa A. (org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 2001. p. 30-49.

FREIRE FILHO, João. *Fãs, a nova vanguarda da cultura?* In: *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 81-110.

GROSSBERG, Lawrence. *Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom*. In: LEWIS, Lisa A. (org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 2001. p. 50-65.

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

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

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

SHUKER, Roy. *Understanding popular music*. London, New York: Routledge, 2002.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.

**Vamos fazer um filme"... ou um livro! Um olhar sobre a produção legionária**  
Tiago Monteiro

Data do Envio: 01 de abril de 2013.

Data do aceite: 01 de abril de 2013.





## Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica *Doctor Who*

Fandom cultural creation and engagement in a Brazilian online fan community of *Doctor Who*

Thais de Auxilio<sup>1</sup>

Luis Mauro Sá Martino<sup>2</sup>

Ângela Cristina Salgueiro Marques<sup>3</sup>

**RESUMO** A partir de uma pesquisa realizada junto à comunidade virtual de fãs brasileiros da série britânica de ficção científica *Doctor Who*, busca-se conhecer e analisar as atividades produtivas de seus integrantes, além de revelar seu engajamento com a trama ficcional e com os outros fãs. Por meio de observação participante e entrevistas com 50 integrantes da comunidade online de fãs da série, foi possível perceber que as comunidades não são somente espaços de compartilhamento de informações, mas locais em que os fãs lutam por prestígio, adquirido através de três processos principais: (1) conhecimento das tramas da série; (2) aquisição de produtos materiais como *action figures* ou imagens/episódios raros e produção própria de artefatos culturais ligados à série; (3) participação em eventos organizados pela comunidade. Neste artigo, exploramos as potencialidades e limitações de uma *cidadania cultural* desenvolvida pelos

**PALAVRAS-CHAVE** *Fandom*; *Doctor Who*; engajamento produtivo; Comunicação.

**ABSTRACT** This text analyses the formation and the dynamics of the Brazilian online community fans of British television serial “*Doctor Who*” to outline some aspects of fandom engagement. Methodology combined the community observation and interviews with members. Main findings suggests that communities are not only spaces for people to share information, but also a place where fans struggle for prestige, acquired mainly from three processes: (1) knowledge of the series’ details; (2) ownership of material products, like action figures or rare pictures, and original creation of cultural goods related to the serial; (3) participation in the community events.

**KEYWORDS** *Fandom*; *Doctor Who*; community engagement; Communication.

---

1 Especialista em jornalismo pela Universidade Casper Líbero. E-mail: thais.aux@gmail.com

2 Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor da Faculdade Casper Líbero. E-mail: lmsmartino@gmail.com

3 Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Comunicação Social pela UFMG (2007) e mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. Realizou pós-doutorado em Comunicação e em Ciências Sociais na cidade de Grenoble (França). E-mail: angelasalgueiro@gmail.com

Os estudos sobre fãs de produtos da mídia, especialmente de filmes, programas de televisão e música vêm ganhando um espaço crescente no âmbito das pesquisas em Comunicação. Se, até um passado recente, essas práticas – assim como outras ligadas à chamada “cultura da mídia” – não eram consideradas no âmbito acadêmico senão como “frivolidades” (MORIN, 1998, p. 235), nota-se uma mudança nesse ponto de vista a partir das últimas décadas do século XX. Neste sentido, a procura pela compreensão das práticas dos fãs se torna objeto de inúmeras investigações que objetivam dimensionar os vários aspectos da relação entre mídia, audiência, produção, circulação e consumo.

Nesse cenário, o objetivo deste texto é revelar que as comunidades virtuais de fãs não são apenas espaços de troca, de engajamento e de participação em discussões que tratam de aspectos de produtos midiáticos específicos, mas também, e sobretudo, espaços de intensa produção e apropriação criativa por parte dos fãs. Enfocamos especificamente a comunidade virtual de fãs da série de televisão britânica *Doctor Who*, exibida desde 1963 na Inglaterra e desde 2012 pela TV Cultura de São Paulo. Metodologicamente, optou-se pela observação participante na comunidade online, secundada por entrevistas em profundidade com alguns de seus membros mais ativos de maneira a buscar, em suas falas, pistas para compreender suas práticas, desde a participação online na comunidade até suas formas de (re)apropriação e articulação de significados. Partimos da hipótese de que a configuração das comunidades de fãs como espaços de efetiva produção e reinvenção dos conteúdos midiáticos gera entre os membros uma certa disputa (velada ou anunciada) por le-

gitimidade, objetivada no senso de anterioridade do “vínculo” com o produto. Procurou-se também observar a construção do prestígio individual dentro da comunidade a partir de três elementos: (a) o conhecimento detalhado da série e seus subprodutos; (b) o consumo de elementos materiais (camisetas, figuras de ação, objetos da série) e (c) a produção cultural dos fãs.

A pesquisa empírica foi realizada em duas etapas. Primeiramente, foram escolhidas as 50 pessoas mais ativas na comunidade “Whovians-SP”, do Facebook, responsáveis pelo maior número de postagens. Foi enviado um questionário via email para identificar o grau de seu envolvimento com a série. Foram obtidas quarenta e duas respostas e, a partir delas, foram escolhidas as onze pessoas mais engajadas no que diz respeito a esses três itens – conhecimento, produção e consumo. Essas pessoas foram entrevistadas presencialmente ou via skype.

As análises qualitativas dos dados destacam depoimentos organizados em torno de três principais aspectos que denotam uma pessoa como fã: a cultura material, a produtividade e o conhecimento da mitologia da série. Esses três eixos analíticos expressam os elementos mais valorizados pelos fãs entrevistados para “provar” seu amor à série e para marcar uma diferenciação de status dentro do grupo.

A cultura material relaciona-se com os objetos concretos que eles possuem relacionados à série. Esses objetos denotam identidade e “provam” que eles são fãs “de verdade”, dependendo do valor atribuído a cada objeto dentro da comunidade.

A produtividade – e também a construção de um status prestigiado dentro da comunidade



- está relacionada à dedicação dos fãs a determinadas atividades, como cosplay, fanfiction, fã-site, fansubbing e fã-clube, embora haja outras manifestações menores. Os fãs de Doctor Who por nós entrevistados passam várias horas do dia se dedicando à série, em atividades como assistir os episódios, ler livros, procurar informações na internet, postar na comunidade “Whovians-SP”, discutir teorias sobre a série com os amigos via internet ou presencialmente, comprar objetos da série, assistir vídeos, criar vídeos, escrever e ler fanfiction, preparar cosplay, organizar um fã-clube, postar notícias em fã-sites, entre outros.

Por fim, o conhecimento da trama da série, apesar de ser mais subjetivo, é um dos pontos que prova o nível de envolvimento com o objeto de adoração. A valorização das informações relacionadas à série é importante no sentido de aumentar a reputação e a autoridade de um membro dentro da comunidade. A seguir, todas essas manifestações serão vistas mais de perto.

Este texto estrutura-se em três partes. Em primeiro lugar, uma breve discussão dos conceitos que orientaram a pesquisa empírica. Em seguida, contextualiza-se a produção dos fãs a partir de uma descrição da série britânica Doctor Who. Finalmente, são apresentados e comentados os dados obtidos nas entrevistas.

### **O fandom como prática social nos estudos de Comunicação**

A origem da palavra fã é controversa. Aos olhos do senso comum, fãs tendem a ser vistos como indivíduos monotemáticos, com uma dedicação ao objeto de adoração que ultrapassaria os (questionáveis) limites do socialmente aceito. Em

um estudo clássico sobre o tema, Jenson (1992) inicia sua argumentação exatamente questionando essa disposição social em relação ao fã: segundo ele, o indivíduo que gasta parte considerável de sua renda reunindo material sobre seu músico favorito tem uma “patologia”; o milionário que arremata uma obra de arte por milhões de dólares é um “coleccionador”.

A partir dos anos 1980, embora com manifestações esporádicas anteriores, os estudos sobre fãs e suas comunidades (o fandom) entraram na agenda dos estudos de Comunicação. De modo mais amplo, estruturaram-se a partir dos estudos de cultura da mídia (popular culture) e de recepção levados a efeito por pesquisadores associados, de maneira mais próxima ou mais distante, aos chamados “Estudos Culturais”. Estudos clássicos como *Subculture*, de Hebdige (1979), *The NationWide Audience*, de David Morley (1980), *Watching Dallas*, de Ian Ang (1985) e, sobretudo, *The Adoring Audience*, organizado por Lewis (1992), além de diversos outros trabalhos, delimitaram a perspectiva de pensar o fã a partir de uma abordagem vinculada à formação de comunidades e de articulação de significados dentro de referências culturais diversas. A temática ganhou várias outras contribuições nos anos seguintes, afirmando-se como um assunto relevante no campo da Comunicação e dos Estudos Culturais.

A definição inicial do que é um “fã” está longe de ser objeto de consenso. Uma obra de referência, o *Dictionary of Media Studies*, oferece um ponto de partida:

Um membro da audiência que tem alguma forma de admiração intensa e extensiva



por uma atividade ou celebridade. O senso comum e o jornalismo tendem a ser críticos desses fãs, no sentido de achar que há algo de errado nas admirações desse tipo. Esses indivíduos são vistos como tristes, solitários, histéricos e até mesmo portadores de patologias. Os estudos de mídia desenvolveram uma importante linha de trabalhos que contestou esses estereótipos, buscando ressignificar e investigar os fãs (2007, p.128).

Em estudo sobre o tema, Jenkins (2006, p. 17) explica que a palavra “fanático” faz referência a uma “adoração ou afeição falsa e excessiva”. Ele acredita que “o significado de fanático denota os fãs como uma categoria escandalosa desde o começo” (2006, p.17). Por sua vez, Jenson (1992), em um capítulo de *The Adoring Audience* sintomaticamente intitulado “Fandom como patologia: as conseqüências da caracterização”, explica como indivíduos podem desenvolver um relacionamento compensatório com celebridades, do ponto de vista psicológico, em vez de viver a própria vida, em sentido próximo ao apontado por Morin (1968, 1971) em suas incursões pelo tema em “As estrelas” (1968) e “Cultura de Massas no Século XX” (1971). O pesquisador francês encontra, em seus estudos, uma forte relação de projeção/identificação entre os ídolos e seus fãs.

Entretanto, o fã não pode ser concebido como um mero “adorador platônico” de seu(s) ídolo(s). O fã, ao se apropriar daquilo que é massivamente construído e fabricado em torno de seu objeto de adoração, produz cultura: inventa, cria e constitui formas e códigos simbólicos próprios. É esse processo que fornece as linhas definidoras do conceito de Fandom. Segundo Jenkins,

Fandom é um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; fandom é uma forma de apropriação de textos da mídia que implica relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular (2006, p.40).

Duas características merecem aqui maior destaque. Em primeiro lugar, a compreensão do fandom como forma de resistência ao permitir que códigos e modos de vida marginalizados, muitas vezes ocultos socialmente, não só alcancem visibilidade no cenário e na ordem de códigos culturais dominantes, mas produzam estranhamento, tensão e disputas simbólicas por meio de práticas contra-hegemônicas. A interpretação do fandom como contestação cultural é salientada por Hills (2002), ao mencionar que a atribuição a si mesmo de uma identidade de “fã” significa o vínculo com práticas de baixo prestígio social, vistas como triviais, banais e mesmo desnecessárias.

Em segundo lugar, ao mencionar que o fandom é uma atividade de apropriação e interpretação de textos ficcionais midiáticos, Jenkins (2006) destaca sua intrínseca relação com a cultura popular. Esta última, produzida por grupos marginalizados relaciona-se à produção simbólica por meio da qual as pessoas entendem e produzem seu mundo. Há uma ênfase na produção de sentido resultante da prática dos sujeitos. A cultura da mídia (pensada sobretudo no sentido anglo-saxônico de popular culture) diz das inúmeras intervenções ativas e criativas capazes de apropriar-se do



massivo de maneira original, gerando com isso novas formas culturais. Esse entendimento corresponde, segundo Jenkins (2006), ao momento contemporâneo da pesquisa acadêmica na área, que tende a perceber o fã como um consumidor e, ao mesmo tempo, produtor de cultura, uma vez que coloca em circulação produtos derivados da sua adoração.

Isso, evidentemente, não o desliga do circuito econômico de produção cultural. Nesse sentido, Grossberg (1992, p. 63) explica que “é na cultura de consumo que a transição de consumidor para fã se efetua. É a partir daí que buscamos a construção de nossas identidades, porque não há outro espaço disponível para isso”. Outro elemento de destaque nas investigações sobre fandom, lembra Hills (2002), concentra-se sobre a produção cultural dos fãs. Para Jenkins (2006, p.41), uma das características essenciais do fandom é a “habilidade de transformar a reação pessoal em interação social, a cultura esportorial em cultura participativa”. Esse elemento de produtividade, aliás, é o ponto de diferença entre a audiência comum e os fãs.

O fã utiliza os textos da mídia para a produção do significado de sua própria vida, algo que se conecta com suas experiências, necessidades e desejos. Sob esse aspecto, os fãs são a audiência mais ativa, o público mais fiel, os aficionados que dedicam boa parte de seu tempo a procurar e trocar informações a respeito de seu filme, série ou artista favoritos. Além de produzirem novos “objetos culturais” que dialogam com os produtos da cultura da mídia, apreciam serem percebidos/reconhecidos por seus pares e mesmo pelos produtores de mídia por conta de sua dedicação ao seu

objeto de culto. No caso dos fãs, o consumo gera produção, ler gera escrita, ver gera novas camadas de imaginário que se concretizam através da construção de artefatos únicos (JENKINS, 1992).

É importante notar que as atividades dos fãs não estão atreladas a lucros e, portanto, não há uma disputa simbólica entre fãs e produtores (culturas oficial e não-oficial). Nesse sentido, é possível dizer que os fãs se dedicam a seus objetos de adoração sobretudo por paixão e prazer pessoal. Como recorda Fiske:

Fãs produzem e circulam entre si textos que são geralmente feitos com valores de produção tão altos quanto aos da cultura oficial. As diferenças-chave entre as duas são mais econômicas do que em termos de competências, já que os fãs não escrevem ou produzem seus textos por dinheiro; na verdade, sua produtividade lhes custa dinheiro (1992, p.39).

A esses fatores pode ser acrescida a busca pelo prestígio dentro da comunidade de fãs. Segundo Recuero (2009), o prestígio é um valor social intimamente ligado às noções de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Quanto mais ativo se torna um membro de uma comunidade de fãs, maiores as chances de ele se tornar visível diante dos outros e mesmo de vir a ser um “nó” articulador da comunidade. Já a popularidade é uma característica associada à posição que esse nó ocupa na estruturação da comunidade, ou seja, ao número de conexões que um nó estabelece com outros. A reputação pode ser entendida como resultado do modo como a percepção de alguém é construída pelos demais membros da

comunidade. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p.109).

A reputação e o prestígio estão relacionados com as impressões recíprocas e qualitativas que os membros da comunidade constroem de seus pares. Por sua vez, a autoridade diz da influência que um ator possui dentro da comunidade na qual se situa. É importante destacar que esses valores ligados à atribuição de status e ao reconhecimento do valor do outro estão intimamente articulados ao gerenciamento mútuo de impressões, às ações comunicativas e à produção de laços sociais que se desdobram a partir das afinidades e das atividades desenvolvidas pelos fãs.

Nesse sentido, acreditamos ser possível verificar na análise de uma comunidade brasileira de fãs de *Doctor Who* o modo como seus participantes reafirmam seu vínculo e seu pertencimento a esse espaço, construindo e aperfeiçoando seu status junto aos demais membros, salientando suas habilidades, capacidades e realizações efetivas no âmbito do acúmulo de informações detalhadas sobre a série e seus subprodutos; do colecionamento, produção e acúmulo de objetos materiais/culturais; do desdobramento criativo e inusitado da narrativa da série através, por exemplo, das fanfics, fã-sites, fansubbings e fã-clubes.

### **A comunidade brasileira de fãs de *Doctor Who***

*Doctor Who* foi ao ar pela primeira vez pela BBC em 23 de novembro de 1963. O programa conta a história de um alienígena que viaja pelo tempo

e espaço em uma cabine telefônica e leva companheiros para viver aventuras em diversos planetas, inclusive a Terra, no passado, no presente e no futuro. Essa fórmula, com inúmeras variações, é produzida até hoje. No entanto, fora do Reino Unido, *Doctor Who* não era conhecido em larga escala. A partir de 2011, dois episódios da sexta temporada da série foram gravados nos Estados Unidos. Dessa forma, a BBC America conseguiu projetar o sucesso da série para fora da Europa – com reflexos no Brasil, a ponto da série começar a ser exibida pelo canal aberto TV Cultura a partir de 19 de março de 2012.

Ao longo desses 50 anos a série foi adquirindo fãs em todas as partes do mundo. No Brasil, a maior parte dos fãs da série se encontra na cidade de São Paulo, com focos de expansão em outras capitais brasileiras. Eles também estão engajados em diversas comunidades online, abrigadas pelo Facebook, onde estabelecem uma constante troca de informações e experiências relacionadas à série. Os mais de 500 membros da comunidade de fãs “Whovians-SP” se articularam desde o início via internet de modo a compartilhar um gosto em comum pela série. O grupo utiliza o Facebook para organizar suas práticas e construir um “mundo comum” a partir da constituição e compartilhamento de elementos que definem os quadros de sentido da narrativa ficcional de *Doctor Who*.

Essa comunidade surgiu após o primeiro encontro presencial dos fãs da cidade de São Paulo, em julho de 2011. Ela foi criada para reunir o maior número possível de fãs da série do estado de São Paulo. No momento do início da pesquisa, em março de 2012, o grupo tinha 277 membros (154 mulheres, 123 homens). Depois do encontro,



essas pessoas entraram na comunidade virtual do Facebook. É a partir daí que podemos falar em uma comunidade de fãs de Doctor Who no Brasil. Após a exibição da série na TV Cultura, o número de fãs apresentou grande aumento. A comunidade “Whovians-SP” conta hoje com 747 membros. No entanto, a melhor forma de avaliar o crescimento do fandom brasileiro da série é a partir da observação de pessoas engajadas no maior fã-site da série atualmente, o Doctor Who Brasil ([www.doctorwhobrasil.com.br](http://www.doctorwhobrasil.com.br)), que tem 2.828 seguidores no Twitter e 9.140 fãs no Facebook. Esses números não seriam possíveis sem a exibição da série em um canal de TV aberta, como a TV Cultura<sup>4</sup>.

A experiência do fandom ganha novos contornos quando vivenciada em grupo (JENKINS, 2006; FISKE, 1992; OLIVEIRA e TONUS, 2011). São os aspectos trabalhados a seguir a partir da pesquisa de campo feita.

### Conhecimento, produção e consumo na cultura dos fãs

Os fãs, recorda Jenkins (2006), procuram diversos tipos de envolvimento com seus objetos de culto. Uma delas é a obtenção de objetos físicos relacionados, nesse caso, à série Doctor Who. Vários entrevistados destacaram que precisam adquirir os produtos de suas séries e filmes favoritos para “provar” para os outros membros que são tão aficionados quanto eles, de forma a ganhar prestígio dentro do grupo.

Todos os entrevistados afirmaram ter objetos ligados à série em suas casas, geralmente no quarto ou na sala. A action figure, figura plástica

de uma personagem, foi a mais citada. Embora a princípio as action figures fossem destinadas ao público masculino, as garotas que são fãs de Doctor Who também as colecionam. Fábria Fuzeti, de 36 anos, uma das entrevistadas, tem uma prateleira cheia de action figures da série.

Os livros de Doctor Who mencionados pelos entrevistados são aqueles que explicam a série, como anuários e enciclopédias, e livros de histórias paralelas às da série de TV. As revistas são de temática de ficção científica, como SFX, e a Doctor Who Magazine, produzidas na Inglaterra. Os DVDs são os oficiais da BBC com as temporadas da série. É importante salientar que todos estes produtos não são comercializados no Brasil, de forma que sua obtenção só é possível através da internet ou através de viagens dos fãs ou de pessoas conhecidas, que trazem esses produtos. A raridade do consumo cultural, resalta Bourdieu (1980), tende a aumentar seu valor simbólico; no caso, a posse de produtos oficiais é não só uma prova de dedicação à série, mas também uma forma de possibilitar comparações que envolvem as aquisições efetuadas pelos membros, de modo a mensurar, de alguma forma, o status e a reputação que os fãs constroem ao compararem entre si (de maneira evidente ou sugerida) os objetos colecionados e as criações realizadas. A disputa simbólica revela aspectos tanto cognitivos – o conhecimento dos detalhes da série, a localização imediata de falas e frases em episódios específicos, a memória das temporadas, personagens e acontecimentos – quanto afetivos, na dedicação à recepção da série, gastos com produtos e demais indicadores de fidelidade.

<sup>4</sup> Dados obtidos em 20 de março de 2013.

O uso de camisetas é bastante comum entre todos os membros da comunidade, que saem na rua ostentando estampas que indicam que fazem parte da comunidade de fãs. Essa é uma prática que Fiske (1992, p.38) define como “produtividade enunciativa”, ou seja, o “estilo do cabelo ou maquiagem e escolha de roupas e acessórios como formas de construir uma identidade social e, portanto, de afirmar a qualidade de associado em uma comunidade de fãs”. No entanto, uma das entrevistadas, Ana Carolina Webster, de 19 anos, afirmou que possui “só uma camiseta. As coisas são muito caras”.

Além dos produtos considerados oficiais, os fãs também produzem uma série de produtos não oficiais. O exemplo mais comum são os bottons, que podem ser feitos facilmente em gráficas e usados em bolsas e mochilas, como é o caso de alguns entrevistados para essa pesquisa. As imagens mais usadas para a fabricação dos bottons são dos personagens principais da série.

### ***Cosplay e crossplay***

Outro traço distintivo de identidade refere-se à prática do chamado cosplay. Definido por Moreno e Oliveira (2010, p. 2) como “a junção/abreviação de costume player”, refere-se ao “hábito de os norte-americanos se fantasiarem em convenções de histórias em quadrinhos nos anos 1970 com roupas dos seus personagens preferidos”. Tal hábito se consolidou como um traço identitário enquanto parte de uma cultura urbana e juvenil, embora haja pessoas mais velhas que também se envolvem nessa prática (cf. AMARAL e DUARTE, 2008; BORELLI, 2008).

Fazer cosplay, portanto, é vestir-se como seu personagem favorito durante eventos específicos de fãs, tais como encontros e convenções, e pode ou não envolver a teatralização do personagem, ou seja, adquirir os hábitos e falas dele. Amaral (2008, p. 1) define cosplayers como “uma sub-cultura, uma nova corrente cultural que agrega pessoas guiadas por afinidade de gostos relativos ao que eles consomem, sejam roupas, comportamento, referências estéticas, distinguindo-os dos demais”.

Os fãs de Doctor Who no Brasil entrevistados afirmaram que são adeptos da prática do cosplay. A estilista Aline Dalla Vecchia, de 30 anos, comenta que aprendeu a costurar para fazer cosplay. Ela está envolvida com isso desde 2004, com as séries Harry Potter, Star Wars e Liga Extraordinária. Para Doctor Who, ela escolheu a personagem Rose Tyler, que tinha a mesma cor de cabelo dela – loira. “Como calhou de eu estar loira na época, acabei fazendo três cosplays diferentes. Ela também é uma das minhas personagens favoritas”. Aline ainda disse que é “bem exigente” e tenta fazer a roupa “a mais parecida possível” com a da personagem, inclusive comprando itens importados.

Ana Carolina Webster, de 19 anos, também está envolvida com a prática de cosplay desde antes de conhecer Doctor Who. Ela já se vestiu como os personagens do seriado House e da série de filmes Harry Potter. Ela afirma que faz cosplay “para viver aquele personagem por um dia. Você se torna uma minicelebridade, as pessoas querem tirar foto com você”. Ela costuma frequentar comunidades online no site Livejournal, onde lê di-



cas de onde comprar tecidos específicos para as roupas desses personagens.

É importante ainda dizer que nem sempre o cosplay é óbvio. Os fãs também se apropriam de apenas alguns aspectos dos personagens da série, como partes do figurino e até mesmo mudanças físicas como corte e cor de cabelo, uso de maquiagem igual a do personagem, cores de esmalte etc. Na comunidade “Whovians-SP”, garotas costumam compartilhar fotos de suas unhas pintadas com os grafismos relacionados à série, por exemplo. Outros membros da comunidade relatam que compraram o tênis All Star na cor vermelha, igual ao calçado usado por um dos protagonistas de Doctor Who. Há ainda garotos e garotas que mudam seus cortes de cabelo ou penteados para ficar parecidos com os personagens da série, também compartilhando essas imagens na comunidade.

Outra tendência que se confirmou durante a pesquisa foi a prática do crossplay, que acontece quando um fã se veste como um personagem do sexo oposto. O vocabulário de fãs de Doctor Who chama esses cosplays de “Femme!”. Por exemplo, se uma garota quer se vestir como o décimo Doctor, o nome específico dessa prática é “Femme!Ten”. Duas entrevistadas dessa pesquisa gostam de se vestir como personagens masculinos. Ana Carolina Webster já se vestiu de “Femme!Ten” porque ele é seu personagem favorito. Já Elise Mascarenhas, de 29 anos, disse que se vestiu uma vez de “Femme!Eleven” (a versão feminina do décimo primeiro ator a representar o protagonista), simplesmente “porque é divertido” e mais fácil de fazer. Jenkins (2012, p. 30) menciona que fazer cosplay nos libera do que os fãs cha-

mam de “papéis mundanos” e cria um “ambiente festivo”.

Por isso, a explicação para o surgimento do crossplay é que as meninas agora gostam de se ver como super-heroínas. Porém, dentro do contexto de Doctor Who, isso só é possível se elas assumirem a identidade do Doctor. Assim, as garotas que fazem crossplay de Doctor Who adaptam as vestimentas masculinas. É comum as calças serem substituídas por saias, além do uso de maquiagem.

### Fanfics

Por seu turno, as chamadas fanfictions são histórias escritas por fãs a partir de um já estabelecido universo ficcional (personagens, cenários, situações, mitologias etc). A coleção de livros de Harry Potter fez explodir o fenômeno da fanfiction no Ocidente, enquanto fãs de anime e mangá popularizaram o gênero no Oriente. Segundo Jenkins,

Fãs exploram campos que não cultivaram e usam materiais que fazem parte de seu ambiente cultural. Eles empregam imagens e conceitos dos textos da cultura de massa para visualizar alternativas, para dar voz às suas frustrações e raiva, e compartilhar esses novos entendimentos com os outros (2006, p. 60).

Escritores de fanfiction não estão preocupados com o lucro financeiro que poderia ser gerado de suas histórias; o que os move é justamente a natureza não comercial da cultura do fã. Para os fãs, explorar um universo bem conhecido através da escrita de novas histórias é uma atividade que gera prazer e aumenta o prestígio dentro da

comunidade onde eles estão inseridos. Muitas vezes, o que move o escritor de fanfiction são as pontas soltas e até mesmo desejos não realizados das histórias originais.

Os fãs brasileiros da série Doctor Who parecem ainda tímidos em relação à prática da fanfiction. Fábio Pelegrinelli, de 23 anos, afirmou que só escreveu uma história, e mostrou apenas para seu círculo de amigos, sem publicar na internet, e que também nunca leu fanfictions de outros autores.

Já Ana Carolina Webster se dedica fielmente a escrever fanfictions baseadas no universo de Doctor Who, tendo começado aos 12 anos. Ela já publicou histórias de Harry Potter, House, Law and Order: SVU e musicais da Broadway. Ela já escreveu 28 histórias de Doctor Who, e as publica nos sites fanfiction.net e Tumblr. O idioma utilizado para a escrita dessas fanfictions é o inglês, e não o português. Ela afirma que “não existe fandom de fanfic em português, não tem cultura de fanfic no fandom brasileiro”. Essa fala se confirma, já que dentre os 42 entrevistados para a pesquisa, apenas dois se dedicam à prática. Portanto, é possível afirmar que escrever fanfiction é forma de se adquirir visibilidade, reputação e autoridade dentro da comunidade de fãs.

### **Fã-site, fansubbing e fã-clube**

Outra forma privilegiada de engajamento online dos fãs são os fã-sites, páginas da web com notícias atualizadas sobre filmes, séries, celebridades etc. Os fã-sites de Doctor Who no Brasil atuam nesse mesmo sentido, como veículos de informações relacionadas à série, críticas de episódios e possibilidade de download de material audiovisual, por exemplo. A articulação desses fã-

-sites com o público na internet se dá através das mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter, onde os novos conteúdos são divulgados para os fãs. Além disso, há uma comunicação direta dos criadores desses sites com os fãs através dessas mídias, com discussão de teorias, solução de dúvidas e compartilhamento de material de terceiros.

O papel dos fã-sites de Doctor Who é fundamental para entender o surgimento do fandom brasileiro. O primeiro site de Doctor Who de que se tem notícia é o Universo Who ([www.universo-who.com.br](http://www.universo-who.com.br)). Durante dois anos, essa foi a única fonte de informações sobre a série para brasileiros. Os organizadores do site Universo Who perceberam que muitos leitores expressavam a vontade de se encontrar ao vivo para trocar ideias e teorias com outros fãs. Por isso, organizaram o primeiro encontro dos fãs da série, que se auto-denominam “whovians”, na cidade de São Paulo, no Parque do Ibirapuera em junho de 2011. O encontro contou com a participação de cerca de trinta pessoas.

A partir desse encontro, decidiu-se criar a comunidade “Whovians-SP” no Facebook, para marcar futuros encontros e reunir pessoas interessadas na série. Foi o ponto de partida do fandom brasileiro da série. A interface dos fã-sites e suas caixas de comentários, além do site Tumblr, não eram suficientes para os fãs se articularem de forma devida. Esse espaço foi encontrado no Facebook, mais especificamente no grupo chamado “Whovians-SP”, a princípio para fãs da cidade de São Paulo. Depois desse, surgiram grupos de outros estados do Brasil, além de uma comunidade para todo o país, intitulada “Whovians BR”.



Atualmente, há vários sites sobre a série em língua portuguesa. Eles atuam como uma fonte de notícias, disponibilizando artigos de opinião, fotos, vídeos e downloads. Um dos entrevistados da pesquisa, Renan Antunes, se dedica ao trabalho de traduzir vídeos e quadrinhos de Doctor Who para um desses fã-sites.

A prática do fansubbing entre fãs de Doctor Who está articulada com os fã-sites, já que são os membros dessas equipes que fazem a tradução de episódios e outros materiais relacionados à série. A forma como a série se espalhou na internet, e principalmente, a forma como ela chegou às mãos do público brasileiro, foi através do download ilegal de seus episódios e o compartilhamento desse material entre os fãs. Para quem não entende a língua inglesa, a compreensão da série só foi possível a partir das legendas em português, traduzidas por fãs brasileiros. A prática da legendagem foi fundamental para explicar o sucesso da série entre os primeiros fãs, antes que a série fosse exibida na TV aberta, no canal TV Cultura.

Ana Carolina Webster também faz parte da equipe do fã-clubes chamado TimeLords, e afirma que “ele ajuda você a conhecer outros fãs, serve para aumentar o contato entre eles, para que eles não se sintam tão sozinhos”. O objetivo do fã-clubes, portanto, é integrar os fãs a partir da organização de eventos, colocando-os em contato para que possam vivenciar a experiência do fandom.

### Conhecimento da trama da série

Um dos maiores prazeres de um fã é poder discutir teorias acerca da trama e dos bastidores de seu programa favorito. Ao mesmo tempo, como recorda Shefrin (2002), trata-se de um poderoso

instrumento de consagração individual perante o grupo, e mesmo de legitimação do produto consumido/reelaborado dentro de uma perspectiva de avaliação constante do consumo de bens simbólicos. Com o fandom de Doctor Who, isso não é diferente. Grande parte dos fãs da série indicou-a para outras pessoas “apenas para poder conversar sobre ela com alguém”. Durante a segunda fase da pesquisa, ficou claro que a discussão de teorias e o conhecimento da mitologia da série são valorizadas como prova de devoção e culto ao objeto. Ou seja: quanto mais você sabe sobre as tramas e informações de bastidores, mais fã você é. Esse tipo de informação, explica Fiske (1992, p. 34) é valorizado dentro de um grupo específico de pessoas, mas não necessariamente se converte em capital financeiro e social.

Esse conhecimento popular, não oficial, pode ser expresso no conhecimento da trama de seus filmes e séries favoritos, por exemplo, ou nas informações que você tem sobre seus ídolos. Fiske fala a respeito de “produtividade enunciativa” quando os significados são falados e compartilhados face a face ou oralmente, tomando forma pública.

A conversa de fãs é a geração e circulação de certos significados do objeto do fandom dentro de uma comunidade local. De fato, muito do prazer do fandom está na conversa de fã que ele produz, e muitos fãs dizem que a escolha de seu objeto de adoração foi determinada mais pela comunidade oral do que pelas suas características inerentes. Se um colega de trabalho ou escola está falando sobre um programa, banda, time ou



ídolo, muitas pessoas são atraídas ao fandom como um meio de se unir àquele grupo social particular. (FISKE, 1992, p.37-38)

Como o fandom de Doctor Who foi formado majoritariamente pela indicação da série por outras pessoas, além da circulação da série entre fãs na internet, é possível dizer que as conversas entre fãs são parte fundamental do fandom da série. Conhecer as tramas dos episódios e personagens, informações sobre os bastidores da série, detalhes sobre o elenco e a equipe e a discussão de teorias são valorizados dentro da comunidade e elevam a credibilidade e popularidade desses indivíduos perante os membros do grupo. Fiske afirma que “os experts – aqueles que acumularam mais conhecimento – ganham prestígio dentro do grupo e atuam como líderes de opinião. Conhecimento, assim como dinheiro, é sempre uma fonte de poder” (FISKE, 1992, p.43). Por isso o prestígio dos donos de fã-sites é tão grande: são eles que entregam as informações sobre a série em primeira mão para os outros membros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, como lembra Livingstone (2004), o estudo do fandom se torna cada vez mais importante na medida em que as audiências, sobretudo nos ambientes da internet, se fragmenta, então pode-se trabalhar perspectivas que conjugam os espaços da chamada “mídia de massa” e a formação de comunidades virtuais de fãs (cf. ANDREJEVIC, 2008).

A formação do fandom da série Doctor Who ganhou força apenas em 2011 no Brasil. Um dos maiores motivos apontados como fator de conhe-

cimento da série foi “indicação de amigos”, com 13 pessoas respondendo essa opção. Foi através desse trabalho viral, “boca a boca”, pela internet ou ao vivo, que a série começou a ganhar um público maior no país. Outras formas de conhecimento da série foram: através de outra série (Sherlock e Torchwood, também da BBC), canais de YouTube com fanvideos e Tumblr.

A circulação de gifs no site Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)), como relatado por algumas pessoas entrevistadas para essa pesquisa, também contribuiu para atizar a curiosidade do público. Através dele, o usuário pode compartilhar imagens, textos, áudio e vídeo de sua preferência, e o tema Doctor Who era recorrente quando da exibição da sexta temporada nos canais BBC e BBC America. Esses usuários passaram a buscar mais informações sobre a série na própria internet e “baixaram” os episódios através de downloads na rede.

A construção de vínculos sociais, bem como a definição de identidades, são processos complexos que parecem não obedecer a linearidades nem se adequam a simplificações redutoras (ROCHA, 2005). Ao contrário, em suas várias dimensões, articulam-se com as experiências estéticas da subjetividade, delineando-se continuamente no conjunto das práticas sociais, permitindo a articulação de significados e experiências (MARQUES 2008a, 2008b; MARTINO, 2010). As dimensões de apropriação, consumo e diálogo entre referências não é, de modo algum, excludente, e a condição de consumidor não elimina, no fã, a produtividade. Ao contrário, parecem ser aspectos de um mesmo componente subjetivo que se complementa na tensão e nas polaridades.



Ao mesmo tempo, trata-se da elaboração de um tipo de engajamento que, ultrapassando qualquer dimensão especular, reflete-se na forma de participação ativa em espaços de comunidade, seja na formação de espaços comuns de sentido, como ressalta Ronsini (2007) ou mesmo, como lembram em sentidos diferentes Van Zoonen (2006) e Street (2001), formas de engajamento político e/ou social a partir do entretenimento.

As formas de engajamento cultural, recorda Bourdieu (1980a; 1980b) são caudatárias, entre outros fatores, de disputas simbólicas objetivadas em comportamentos diversos, valorados de maneira específica conforme os tipos de capital em circulação e das estratégias de aquisição/multiplicação desse capital. As estratégias de legitimação simbólica, neste ponto de vista, definem-se no sentido de reforço dos laços com o grupo, os outros fãs, pelo domínio da cultura do fandom, dedicação à aquisição de produtos, conhecimentos detalhados e específicos, uso de roupas e adereços e, claro, a participação em encontros presenciais e online.

A força dos vínculos com o produto esboça-se como uma espécie de vértice para reforçar as ligações com os outros membros da comunidade, nas vizinhanças da própria ideia de constituição de um capital específico de campo, na medida em que a força do vínculo interpessoal mostra-se mediada pelo objeto de vinculação - a série de TV, no caso, mas também os produtos dela derivados.

A percepção social e acadêmica do fandom, nesse sentido, parece ultrapassar as fronteiras de uma injustificada "frivolidade" e se afirmar como espaço privilegiado de práticas, interações e construção de sentidos – uma forma de engaja-

mento pessoal e coletivo para além da interação com os produtos da mídia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Ian. *Watching Dallas*. Londres: Routledge, 1985.

ANDREJEVIC, Mark. *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*. In: *Television New Media*, v.9, n.1, p.24-46, 2008.

AMARAL, Adriana. Uma breve introdução à subcultura cyberpunk. Estilo, alteridade, transformações e hibridismo na cibercultura. In: *E-Compós*, v. 3, p.1-22, 2005.

AMARAL, A., DUARTE, R. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: S.BORELLI, J.FREIRE FILHO (orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, p.269-288.

AUXILIO, Thais de. A criação de comunidades online de fãs: um estudo da série britânica "Doctor Who". In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Fortaleza, 3 a 6 de setembro de 2012. Anais do XXXV Congresso da Intercom. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1855-1.pdf>>, acesso em 23/03/13.

BORELLI, Sílvia H. Consumo juvenil, adultescência, juvenilizações. In: FREIRE FILHO, J. & BORELLI, Sílvia H (orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008, p.59-78.

- BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris: Minuit, 1980a.
- BOURDIEU, Pierre. *Questions de Sociologie*. Paris: Minuit, 1980b.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.
- HILLS, Mathew. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nova York: NYU Press, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2012.
- JENSON, Joli. *Fandom as pathology: consequences of characterization*. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 1992, p.9-29.
- LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 1992.
- LIVINGSTONE, Sonia. *The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?* In: *European Journal of Communication*, v.19, n.1, p.75-86, 2004.
- MAGALHÃES, Henrique. *O rebuliço apaixonante dos fanzines*. João Pessoa: Marca de Fantasia/Ed. Universitária UFPB, 2003.
- MAGALHÃES, Henrique. *Fanzine: comunicação popular e resistência cultural*. In: *Visualidades – Revista do programa de Mestrado em Cultura Visual da UFG*, v.7, n.1, p.100-115, 2009.
- MARQUES, A. C. S. *Ficção Televisiva e Experiência Estética*. In: *Contemporanea*, v. 6, p. 1-26, 2008a.
- MARQUES, A. C. S. *Narrativa, política e vida social: do folhetim à ficção seriada televisiva*. In: *Contracampo*, v. 18, p. 25-48, 2008b.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação e Identidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho, OLIVEIRA, Janete. *Cosplay e a visão da cultura japonesa no Brasil*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. Disponível em < [http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO\\_Ed5\\_Artigo\\_Cosplay.pdf](http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO_Ed5_Artigo_Cosplay.pdf)>, acesso em 24/03/13.
- MORIN, Edgar. *As estrelas*. São Paulo: José Olympio, 1984.



MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1985.

MORLEY, David. *The NationWide Audience*. Londres: Routledge, 1980.

OLIVEIRA, Arthur Carlos Franco e TONUS, Mirna. *Bazinga! Uma Análise Neotribal Do Sitcom The Big Bang Theory*. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM Sudeste, 2011, São Paulo. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0340-1.pdf>>, acesso em 24/03/13.

STREET, John. *Mass media, politics and democracy*. Londres: Palgrave: 2001.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. *O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111-121, 2005.

RONSINI, Veneza. *Marcadores de Sentido*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SHEFRIN, Elana. *Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture*. In: *Critical Studies in Media Communication*, v.21, n.3, p. 261-281, 2004.

Van ZONEN, Liesbet. *Entertaining the citizen*. Londres: Rowan & Littlefield, 2006.

**Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who**

Thais de Auxílio

Luis Mauro Sá Martino

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Data do Envio: 29 de março de 2013.

Data do aceite: 13 de junho de 2013.





## 8

## “O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?” O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs

*“What happened to the Star Wars that I used to know?” Remix and participatory culture as means of expression among fans*

Pedro P. Curi<sup>1</sup>  
Lucas Waltenberg<sup>2</sup>

**RESUMO** O presente artigo busca discutir produtos da cultura de fãs tendo como estudo de caso o vídeo “The Star Wars that I used to know”, paródia do *hit* “Somebody that I used to know”, do músico australiano Gotye. O vídeo articula a lógica dos *fan films* e coloca em questão a circulação de música e da cultura de fãs na internet, as fronteiras entre produção e consumo e a articulação entre *fandoms* de música e *fandoms* de cinema.

**PALAVRAS-CHAVE** fan films; cultura participativa; Star Wars; Gotye

**ABSTRACT** The paper aims to discuss products from fan culture through the case study of “The Star Wars that I used to know”, a music video parody from Gotye’s hit “Somebody that I used to know”. The *fan films’* logic enunciated in the video puts into question the circulation of music and fan cultures on the internet, the boundaries between production and consumption of cultural goods, and the connections between music and movie *fandoms*.

**KEYWORDS** fan films; participatory culture; Star Wars; Gotye

---

1 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – PPG-COM-UFF. E-mail: pedrocuri@gmail.com.

2 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – PPG-COM-UFF. E-mail: lwaltenberg@gmail.com



O público sempre se apropriou das tecnologias disponíveis para resignificar produtos culturais. Podemos dizer que o acesso e o uso facilitado das novas mídias no arranjo da web 2.0<sup>3</sup> tornaram essas interpretações mais públicas e complexas, trazendo algumas questões. Quais as consequências nas imbricações entre produção e consumo? É possível estabelecer limites claros entre essas duas esferas?

Para pensar nesses problemas, propomos fazer uma análise da paródia “The Star Wars that I used to know”, iluminada por questões como o confronto da cultura “Read/Only” com a “Read/Write” (LESSIG, 2008) e os direitos autorais na produção dos fãs (TUSHNET, 2007), além das reflexões sobre a produção textual de fãs (FISKE, 1992) e seus produtos, como o *filking* (JENKINS, 1992) e os *fan films* (CURI, 2010).

O objeto escolhido para a análise justifica-se pelas seguintes razões. Em primeiro lugar, trata-se de uma paródia da canção “Somebody that I used to know”, do australiano Gotye, que vendeu milhões de cópias ao redor do mundo, recebeu críticas positivas em diversos veículos de comunicação, prêmios prestigiosos como o Grammy e contabiliza centenas de milhões de visualizações no YouTube. A versão que abordaremos na terceira seção do artigo é uma paródia que traz outra letra para a canção mundialmente conhecida. Na apropriação, a música fala sobre a decepção de fãs de Star Wars com o rumo dado à saga na segunda trilogia, composta pelos episódios I, II e III.

---

3 Para Primo (2006), a web 2.0 é entendida como a “segunda geração de serviços *online*”, tendo como características uma expansão nas ferramentas de publicação, compartilhamento, organização de informações e interação.

A paródia aponta também para dois aspectos que denotam a complexidade das reinterpretações dos fãs. Em primeiro lugar, elas articulam diferentes linguagens midiáticas em suas produções, como músicas, textos e vídeos. Em segundo, apontam para a relação entre a indústria fonográfica e a cinematográfica, confrontando em um mesmo conteúdo dois universos - o da música e o do cinema - que se destacam frente à exorbitante oferta de produtos culturais em circulação atualmente, trazendo para o jogo da interpretação diferentes comunidades de fãs.

### **Perspectivas da cultura “Read/Only” e da cultura “Read/Write”**

Pensando a cultura remix, e as implicações desse tipo de prática na sociedade em âmbitos como o cultural, o jurídico e o econômico, Lessig (2008), propõe uma discussão a partir da disputa entre uma cultura do tipo “Read/Only” (RO) e uma do tipo “Read/Write” (RW).

A primeira perspectiva seria marcada por práticas de consumo de bens culturais com uma intervenção mínima do consumidor, um consumo “simples” - ainda que seja preciso reconhecer que não há nada simples no ato de consumir, como veremos na discussão sobre a cultura de fãs adiante. Já a cultura RW seria o lugar onde cidadãos “comuns” consomem os bens culturais, mas somente sua leitura não basta. “Eles incorporam coisas à cultura que leem quando criam e recriam a cultura ao seu redor” (LESSIG, 2008, p. 28).

Ao longo de quase todo o século XX, antes da intensa digitalização e popularização das ferramentas midiáticas entre os consumidores, boa parte dos bens culturais produzidos traziam em si

certos limites, impedindo que o público interferisse neles mais concretamente. O disco de vinil, por exemplo, não permitia que esse consumidor comum realizasse intervenções diretas de manipulação sonora. Uma cultura do tipo RW só vai poder prosperar quando determinadas ferramentas são desenvolvidas e circulam também na esfera do público consumidor, com um conjunto de protocolos de uso facilitados. Mas qual é esse conteúdo que é manipulado e recriado? Lessig comenta que a maior parte da informação hoje é reunida pelas pessoas por outras mídias além do texto, como a televisão, filmes, músicas e vídeos, ou seja, outras “formas de escrita” (LESSIG, 2008, p. 68).

Por isso, não é surpreendente que essas outras formas de criação estejam se transformando numa forma dominante de “escrita”. A internet não fez dessas outras formas de “escrita” algo significativo. Mas a internet e as tecnologias digitais abriram essas mídias para as massas. Usando ferramentas da tecnologia digital - mesmo as mais simples, incorporadas aos mais inovadores e modernos sistemas operacionais - qualquer um pode começar a “escrever” utilizando imagens, música ou vídeo. E usando as facilidades da rede digital livre, qualquer um pode compartilhar essa escrita com os outros (ibid., p. 69).

No entanto, esse tipo de criação que se apropria de uma obra pré-existente, torna necessária a discussão também em torno dos direitos de autor. Ainda que esse não seja o nosso foco, uma vez que estamos interessados mais na apropriação em si, trazemos a discussão de Tushnet (2007) sobre direitos autorais na produção de fãs. Em sua pesquisa sobre *fan fics*, a autora aponta que ainda falta o campo jurídico reconhecer que os signifi-

cados de um texto não podem ser sempre impostos pelos criadores ao público, pois, em vez disso, “são negociados entre textos, autores e público” (TUSHNET, 2007, p. 62).

Ainda seguindo a reflexão da autora, textos são convidativos à interpretação. Quando determinado trabalho é levado a público, há necessariamente uma perda de controle quanto às apropriações que serão feitas - e a legislação de direitos autorais tem demonstrado certa dificuldade em lidar com esse fato. Afinal, “geralmente há uma divergência entre o que um autor intenciona produzir e o que os outros entendem de sua produção” (ibid., p. 70).

Star Wars é um caminho interessante para entender como as relações entre produtores e consumidores pode ser conflituosa na cultura de fãs. Jenkins (2008, p. 184) divide as indústrias midiáticas através de posturas proibicionistas e cooperativistas. O primeiro grupo seria representado por empresas que buscam reafirmar sua legitimidade econômica e criativa ao perseguir fãs que criam produtos derivados de sua propriedade intelectual. Já o grupo das empresas cooperativistas considera os fãs potenciais colaboradores não somente na produção de conteúdo, mas também como “intermediários alternativos”, ajudando na circulação de seus produtos. Segundo o autor, a franquia de Star Wars tenta encontrar um meio termo entre esses dois extremos. Num primeiro momento, houve a tentativa de proibição da fan fiction. Em seguida, passaram a promover produções audiovisuais de fãs, mas limitando o tipo de filme que poderia ser feito.

No início da década de 80, bem antes da circulação de conteúdos pela internet, ciente de que



os fãs estariam produzindo novos objetos a partir dos existentes no mercado, a indústria começou a se preocupar com os direitos autorais e com uma possível competição. Alguns produtores, no entanto, perceberam que a melhor forma de lidar com essa cultura emergente seria mantendo-a sob sua supervisão sem, no entanto, proibir. A *Lucasfilm*, por exemplo, pensou inicialmente em controlar as publicações baseadas em *Star Wars*, temendo que se tornassem rivais. O que fizeram depois, foi tentar controlar o conteúdo das produções, para que não denegrissem a marca, como as que tinham conteúdo erótico, os *slash* (JENKINS, 1992, p. 28-36; 2008, p. 200-208; JANCOVICH & LYONS, 2003, p. 168).

Em 1981, Maureen Garrett, diretora do fã-clubes oficial de *Star Wars* pôs em circulação o ponto de vista da empresa de Lucas na seguinte carta direcionada aos produtores de *fanzines*:

A *Lucasfilms* Ltda. detém todos os direitos sobre os personagens de *Star Wars* e vamos insistir para que não façam uso de pornografia. Isso quer dizer que não haverá mais *fanzines* se essa medida for necessária para deter produções que denigrem a reputação da empresa da qual tanto nos orgulhamos (...) Se a saga tem uma determinada classificação, todas as produções nela baseadas devem seguir a mesma classificação. A *Lucasfilms* não produz nenhum episódio de *Star Wars* com conteúdo voltado para adultos e cuja temática é o sexo, então por que deveríamos fazer isso? (...) Vocês não são os donos desses personagens e não podem produzir nada sobre eles sem permissão (JENKINS, 1992, p. 31).<sup>4</sup>

4 No original, retirado de Jenkins (1992, p. 31-32), a carta está em inglês, tendo sido traduzida com algumas adaptações.

Alguns *fanzines* continuaram veiculando clandestinamente materiais com conteúdo adulto e a atitude da *Lucasfilms* encontrou forte resistência por parte dos fãs. Eles consideraram a ação do diretor como uma interferência ditatorial em seus processos criativos. Como é possível ver em uma carta escrita por outra fã da saga criada por Lucas, Barbara Tenninson, em resposta às tentativas da indústria de controlar a produção dos fãs:

Eu ainda não concordo com o conceito de propriedade de direitos sobre uma obra de ficção, como *Star Wars*, incluindo os direitos que o autor/produtor tem de determinar como os leitores irão compreender o que lhes é oferecido. Neste sentido, não acredito que os fãs tirem dos produtores algo que lhes pertence. (...) Qualquer produtor ou autor que quer se assegurar legalmente de que os leitores tenham a mesma experiência, sentimentos e ideias que ele colocou em seu texto, fez uma leitura errada tanto das normas de reprodução, quanto da Declaração da Independência. (...) A atividade mental dos fãs não diz respeito aos produtores (JENKINS, 1992, p. 31).<sup>5</sup>

Nesta carta podemos perceber que o próprio fã tem a noção de que o texto é aberto e aquilo que ele compreende não é necessariamente o que o autor quis dizer. Essa atitude mostra que ele é consciente de sua apropriação e que se sente dono dos sentidos que cria a partir da leitura de um texto. A produção por meio do texto é uma forma de exercer a liberdade e a criatividade.

Para Fiske (1992, p. 37-40), a produção e participação cultural dos fãs acontecem em diferentes níveis: produção semiótica, enunciativa e textual. Essas produções têm origem na relação que o fã

5 Idem.



estabelece, em seu dia a dia, com os produtos que consome. A produção semiótica é característica da cultura popular como um todo e não algo específico da cultura dos fãs. Ela consiste em produzir sentidos de identidade e experiência sociais a partir da leitura de um texto e dos recursos disponíveis nos produtos culturais. É uma produção interna.

Quando os sentidos produzidos são discutidos e divididos com outras pessoas, tomando forma pública, transforma-se na produção enunciativa. A enunciação é o uso de um sistema semiótico – geralmente verbal – específico de um determinado grupo e contexto sociocultural. A maneira de se vestir e de se comportar também são formas de produção enunciativa, pois coloca os sentidos desenvolvidos em circulação e os tornam públicos. Grande parte do prazer contido no *fandom* está no ato de discutir os sentidos criados pelo consumo em comunidade.

A produção semiótica, ao tornar-se pública, passa a ser enunciativa e, quando registrada, é chamada de textual. O fã recebe um texto, cria novos sentidos a partir do que leu, modifica seus hábitos e incorpora alguns deles à sua vida. Troca, com outros fãs, as ideias que teve e, mais tarde, registra aquilo que imaginou, criando novos textos.

A internet, ao mesmo tempo que facilita a exposição da produção dos fãs, cria um problema para essa comunidade de novos produtores. Como suas criações circulam em abundância e também para além dos *fandoms*, os detentores dos direitos autorais de determinada obra podem encontrar mais facilmente versões não autorizadas para empreender medidas legais cabíveis.

Em geral, ainda de acordo com Tushnet (2007), os fãs tendem a reconhecer os direitos de autor da obra original. Ou seja, eles reconhecem a legitimidade do interesse econômico dos detentores dos direitos. E mesmo que suas criações não possuam avisos (*disclaimers*)<sup>6</sup>, é relativamente fácil perceber que elas não são criações autorizadas ao levarmos em conta o contexto.

A autora ainda enfatiza uma das características centrais dos textos<sup>7</sup> dos fãs. Eles não são “nem cópias puras do trabalho de um outro autor, nem adições autorizadas ao original. Os autores fãs são geralmente explícitos quanto à sua relação com os textos verdadeiros, canônicos: as criações dos fãs não possuem a autoridade dos textos oficiais” (TUSHNET, 2007, p. 67).

Tushnet (2007), assim como Lessig (2008) – ainda que este não esteja analisando a produção dos fãs diretamente –, menciona a diversidade de linguagens midiáticas exploradas pelos fãs em suas produções. Como os navegadores da web deixaram de ser essencialmente textuais há um bom tempo, é possível colocar em circulação produções dos mais diversos tipos, como imagens, vídeos, vídeos musicais, entre outros.

---

6 Consistem em termos de responsabilidade utilizados com bastante frequência em *sites* na internet, de forma a informar os leitores e os detentores da propriedade intelectual de determinada obra como ela é usada. Por exemplo, é comum que *sites* de fãs publiquem esses avisos de forma a deixar claro que o uso das obras não possui intenção de infringir direitos autorais, nem tem como fim direto a obtenção de lucro.

7 Mesmo que a autora esteja se referindo especificamente às *fan fics*, aqui, podemos estender o entendimento de “textos” para a diversidade de mídias utilizadas pelos fãs em seus produtos.



Seguindo a mesma linha de raciocínio, Jenkins (2008, p. 186) aponta as possibilidades de apropriação e recirculação de conteúdo midiático à medida que o público se apodera das ferramentas de produção. O videocassete, por exemplo, talvez seja o ponto de partida desse movimento, que tem o seu auge na internet. Como argumenta o autor:

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa (JENKINS, 2008, p. 186).

O limite da produção cultural dos fãs é técnica e eles sempre expressaram suas ideias utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis. Cada produto feito por fãs traz consigo suas limitações. A tecnologia foi responsável por diminuí-las, permitindo a criação de obras cada vez mais complexas e próximas do produto oficial.

Ao dispor apenas de lápis, canetas e papel, um fã produz desenhos, pinturas ou colagens que mostram os personagens das séries, filmes ou revistas em quadrinhos em situações inéditas. Produtos desse tipo ficaram conhecidos como *fan art*, representação pictórica da ideia original que um fã tem ao consumir determinado objeto, capaz de ir até onde a criatividade do fã e o seu talento permitirem. A história da cultura participativa sofre um grande impacto com a popularização da fotocopiadora, uma vez que o artefato possibilita a reprodução doméstica em larga escala. Era possível criar um *fanzine* e distribuir um número grande de cópias para outros fãs.

Diferente da *fan art*, a *fan fic*, abreviação de *fan fiction*, é textual. Escreve-se uma nova história baseada em um objeto. A trama pode contar um evento passado, que nunca fora abordado com profundidade, ou prever um futuro que vai além do fim proposto pelo autor oficial. É possível criar um novo final, assim como reescrever trechos que não agradam. O limite, neste caso, é apenas a criatividade.

O videocassete teve, de fato, um papel fundamental na complexificação dos produtos de fãs. Além de gravar os programas que gostavam, os fãs passaram a reeditá-los de um modo diferente, criando novos sentidos e novos textos. Quando o fã tem acesso a diferentes formas de edição de imagem e som surgem os *fan videos*, clipes feitos com trechos de uma série de televisão ou filme, utilizando uma música qualquer ou a reedição de um produto audiovisual em que seu sentido original é alterado. Com a popularização de programas de edição não linear, os fãs puderam aperfeiçoar suas criações e abrir espaço para o que viria depois: os *fan films*, sobre os quais falaremos mais adiante.

No entanto, outro produto da cultura dos fãs se mostra bastante relevante para nossa discussão e deve ser destacado agora: o *filking*. *Filks* são composições musicais feitas por fãs a partir de melodias já existentes ou não. As letras contam fatos já retratados, mostram o ponto de vista de um determinado personagem sobre a história ou procuram preencher o que os fãs consideram como lacunas deixadas pelos autores. Com o acesso a programas de mixagem e gravação de CDs no computador de casa, a produção de *filk* se aproxima, cada vez mais, dos produtos musicais da indústria ofi-

cial e chegam a fãs de diversas partes do mundo. Para Jenkins (1992, p. 216), o *filking* tem um papel importante na cultura dos fãs e apresenta diferenças significantes em relação a *fan arts* e *fan fics*. Em primeiro lugar, enquanto *fan fics* tendem a se basear principalmente em um único produto, *filkers* pegam referências de um leque bem maior de produtos midiáticos. Junto a isso, se a escrita do fã valoriza a criatividade individual, o *filk* tende a promover um conceito comunal de produção cultural. Além desses pontos, se a criação textual do fã ainda pode ser compreendida em termos de interpretação e apropriação textual, o *filking* tende a falar mais diretamente sobre o *fandom* como uma comunidade social distinta, a celebrar valores e atividades características e articular uma perspectiva mais ampla desse consumo coletivo.

Em “The Star Wars that I used to know”, a música de Gotye serve de base para o *filking*, mas a estrutura do clipe também é aproveitada pelos realizadores para criar um diálogo entre George Lucas e sua obra pelo ponto de vista do fã. A crítica também se utiliza do humor para discutir como os fãs, que se consideram, em parte, donos do universo Star Wars, se sentem diante dos rumos dados à história.

### **Eixos narrativos dos *fan films* e apropriações na cultura de fãs**

Em uma pesquisa para investigar de que forma se estabelece a sensação de propriedade emocional do fã em relação à obra fonte e como ela se manifesta em *fan fictions*, Aynur Akpınar e Martin Wennerström (2006), destacam obras que vão contra a narrativa original e tentaram classificar quais seriam os perfis de escritores e a forma

como se apropriariam das histórias, levando em conta suas motivações e a relação com a obra fonte. A análise foi, então, feita em cima de dois grupos de fãs: os que contradizem o texto original e aqueles que tentam se manter fiéis a ele.

Usando a terminologia criada por Dean MacCannel para definir turistas (1976),<sup>8</sup> Akpınar e Wennerström (2006, p. 47) delimitam dois grupos de fãs que escrevem *fan fiction*: os não irônicos e os irônicos, com base no conteúdo de suas obras e no investimento emocional e conhecimento do texto fonte.<sup>9</sup>

Os fãs podem ser considerados, usando o termo escolhido pelos autores, irônicos ou não irônicos na hora de produzir, mas o limite entre a homenagem e a paródia também é tênue e muitas vezes fica difícil saber onde uma começa e a outra termina. Além disso, nada determina que os fãs não possam alterar essa postura, pois vai depender da forma como decidirem se apropriar da obra fonte.

Um tipo muito popular de paródia que circula na internet são os *spoofs*. Na análise de Felinto (2008), *spoofs* são paródias ou imitações de vídeos. Para o autor, a quantidade de paródias que determinado vídeo gera, indicaria a popularidade do trabalho original. Nesse processo, há um jogo de proximidade e distância na paródia, pois ao mesmo tempo em que ela homenageia o original, há uma desqualificação que opera no humor, na crítica etc. Entretanto, por apresentar esse tipo de produção como um exemplo de “lixo digital”, “caracterizados por sua temporalidade sensível, por sua ‘descartabilidade’ e trivialidade” (FELINTO,

8 “The Tourist: A New Theory of the Leisure Class”, editado pela Schocken Books.

9 Para saber mais, ver Curi, 2010.



2008, *online*), optamos por tratar “The Star Wars that I used to know” como um *fan film*, não como um *spoof*. Afinal muitos desses produtos “triviais” circulam por comunidades fechadas e nichos nos quais são valorizados e não descartados. Ao apresentar os *spoofs* como sendo unicamente “paródias diretas de um original” ou “paródias de paródias”, o autor trata mais da forma do texto do que necessariamente seu conteúdo e tira de questão os diferentes públicos que podem receber e reinterpretar esses vídeos, assim como conteúdos que são compreendidos apenas por esses grupos.

Apesar de seguir a mesma estrutura do clipe de Gotye, o conteúdo de “The Star Wars that I used to know” se destaca mais do que sua forma. O caráter paródico neste caso, diz respeito mais à saga de George Lucas do que necessariamente ao clipe musical usado como suporte.

Nessa direção, Barbara Klinger, propõe o conceito de *Web Shorts*, curtas feitos para a internet dentro do que chama de e-cinema, que teriam a paródia como um dos principais recursos (2006, p. 209). Ela usa o conceito de *paródias híbridas* para definir uma variação desse tipo de produção que mesclam fontes diferentes e fazem referência a outros produtos, personagens e personalidades da cultura pop, parodiando a própria indústria e suas características. No entanto, mesmo a apropriação mais irreverente carregaria afeto, fascínio e admiração em relação ao objeto que serviu de inspiração (ibid., p. 224-226).

Mais uma vez, a paródia aparece mais como conceito genérico do que como recurso narrativo. Nesse sentido, seguimos na direção apresentada em Curi (2010), destacando que as características que constituem o caráter autorreferencial da pa-

ródia está adaptado ao contexto em que ela é produzida, sem definir essas produções pelo gênero, mas considerando a paródia como parte constituinte da narrativa de determinados *fan films*.

Os *fan films* modernos podem ser definidos como produtos audiovisuais independentes feitos a partir da apropriação de objetos da cultura pop, de forma amadora ou semiprofissional, sem necessidade de autorização de uso de personagens e histórias protegidas por lei, realizados por um fã e tendo outros fãs como principal público-alvo, sem intenção de ter lucro com sua comercialização direta (CURI, 2010, p. 52).

Além disso, ao escrever um *fan film*, o fã escolhe, de acordo com seu objetivo e público-alvo, se será fiel ao tom da obra original ou se prefere subvertê-lo, adotando uma postura crítica em relação ao texto original a partir da decisão por um dos eixos narrativos a seguir (ibid., p. 118-121):

a) *Parafrástico*: o fã mantém o tom do texto original. Geralmente usado por fãs que querem ser aceitos em uma nova comunidade ou por aqueles que pretendem ganhar visibilidade no mercado, os *fan films* que seguem esse eixo são mais fiéis ao texto original.

b) *Paródico*: fãs conhecidos e respeitados dentro da comunidade da qual fazem parte tendem a usar este eixo para mostrar seu ponto de vista em relação a determinado produto ou fazer algum tipo de crítica. Diferente do *eixo parafrástico*, que aproxima o novo texto do original pela busca de maior verossimilhança, o *eixo paródico* se caracteriza mais pela diferença, pela transformação do texto de forma crítica e irônica.

## “You didn’t have to change it all”: o caso de “The Star Wars that I used to know”

Na música original<sup>10</sup>, de acordo com nossa interpretação, Gotye e Kimbra discutem sobre as razões que levaram um casal a terminar um relacionamento. O lugar de fala de Gotye é o do homem que acreditou nos planos que o casal construía, mas decepcionou-se quando sua companheira passou a agir de maneira diferente, até transformar-se numa pessoa que ele “costumava conhecer”, mas não reconhece mais. O eu-lírico assumido por Kimbra não ouve todas as críticas de maneira impassível e procura rebatê-las através de versos como “de vez em quando penso em todas as vezes que você me sacaneou/mas me fez acreditar que era sempre algo que eu havia feito.” Trazendo os dois lados - ainda que o homem tenha mais destaque que a mulher - o público consegue formar sua própria opinião na história do casal.

Essa explicação é importante, pois existe sempre a possibilidade do nosso leitor não conhecer a música e a temática “vamos discutir a relação” vai inspirar a versão “The Star Wars that I used to know”.<sup>11</sup> Esta é composta por Eddie King, Jeremy Warner e Joseph Winter. O videoclipe foi produzido pela Teddie Films, empreendimento formado por Tyler Marshall e Eddie King. Segundo a própria descrição em seu canal no YouTube,<sup>12</sup> a produção da Teddie Films consiste em “vídeos musicais paródicos e outras coisas nerds e en-

graçadas”. Na paródia, também temos dois personagens. Anakin Skywalker/Darth Vader, clássico personagem da saga cinematográfica, inicia a fala criticando o trabalho do criador, George Lucas, ao emular o discurso dos fãs em relação à primeira trilogia. Nos versos, destacam-se referências ao uso exagerado de efeitos gráficos, personagens mal-construídos, argumentos falhos e o descaso do diretor com o público cativo da série. Num segundo momento, é o personagem George Lucas quem assume o microfone e confronta o *fandom* de Star Wars: “mas Star Wars será feito do meu jeito/eu não me importo com o que vocês têm a dizer/acho que eles devem deixar isso de lado/e eles não terão o Blu-Ray do Star Wars que vocês costumavam conhecer”.

A relação dos fãs com George Lucas mudou drasticamente nos últimos anos e já foi tema de diversas manifestações, discussões na internet e até mesmo *fan films*, mas *The People vs. George Lucas*<sup>13</sup> talvez seja o produto que melhor sintetiza essa relação. O documentário de 2011, dirigido por Alexandre O. Philippe, conta como George Lucas passou de herói a vilão para a maior parte dos fãs. Logo no início do *trailer*,<sup>14</sup> o seguinte texto aparece na tela:

Eles lhe deram amor... eles lhe deram dinheiro... e paródias feitas para a internet. Ele lhes deu... os *prequels*.<sup>15</sup>

Na sequência, dois jovens cantam a música “George Lucas rapped my childhood”, mostran-

---

10 Vídeo disponível em: <<http://youtu.be/8UVNT4wviGY>>. Acesso em: 05/03/2013.

11 Vídeo disponível em: <<http://youtu.be/qJlbPXZEPRE>>. Acesso em: 05/03/2013.

12 Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/teddiefilms>>. Acesso em: 05/03/2013.

---

13 Mais informações sobre o filme no *site* <http://peoplevsgeorge.com/about/>. Acesso em: 07/04/2013.

14 Disponível em: <<http://vimeo.com/14623364>>. Acesso em: 07/04/2013.

15 Tradução livre.



do de forma bastante dramática como se sentem diante dos rumos dados ao universo que adoravam quando crianças.

No *site* do filme, a descrição do documentário dá algumas pistas sobre o que causou essa mudança na relação entre Lucas e seus fãs:

Reverenciado por alguns, temido e demonizado por outros, George Lucas é, sem dúvidas, o mais falado e criticado realizador cinematográfico da história do cinema.

Por que tantos fãs de Star Wars se viraram contra ele para condenar o lançamento das edições especiais e a segunda trilogia? Por que George Lucas é alvo constante de blogueiros, críticos e pessoas que se declaram devotos? E por que milhões de outras pessoas estão prontas para defendê-lo com veemência diante de inúmeras acusações?

“The people vs. George Lucas” busca responder essas perguntas e desconstruir de forma imparcial o legado cultural de um homem cuja vida, e também os sentimentos e impulsos criativos continuam blindados por mistério.<sup>16</sup>

Por mais que estivessem sempre atrás de novos produtos ligados à saga, os fãs de Star Wars passaram a questionar George Lucas quando ele começou a criar histórias e personagens que, para os fãs, estariam corrompendo o universo adorado, ao qual estavam acostumados e onde se sentiam, também, proprietários. As críticas são em relação à última trilogia, localizada cronologicamente antes do filme lançado em 1977. Para os fãs, George Lucas abusou dos efeitos especiais e criou personagens medíocres, como o odiado Jar Jar Binks,

alvo de um enorme número de piadas e produções críticas de fãs.

O descontentamento com “Episode I - The Phantom Menace” foi materializada em “The Phantom Edit”, uma reedição do filme original feita por um fã, removendo 18 minutos do original. Segundo o autor, Mike J. Nichols, sua intenção era fazer uma versão mais forte do filme ao se basear na execução e na filosofia dos filmes anteriores em relação à edição e à narrativa. Para chegar a esse objetivo, retirou quase todas as cenas de Jar Jar Binks, cortou alguns diálogos, excessos de atores e a justificativa biológica para a presença da Força.<sup>17</sup> Esse episódio é importante também para pontuar a discussão de Lessig (2008), levantada acima. A relação dos fãs de Star Wars com a saga é permeada constantemente por práticas de “remix”. Uma cultura do tipo RW permite que pessoas envolvam-se de maneira engajada com seus objetos de admiração, de modo a modificá-los e apontar materialmente nas reinterpretações suas visões, desejos e opiniões.

Voltando à análise, os videoclipes para ambas as músicas também merecem ser comentados. No vídeo original, Gotye está nu quando começa a cantar “Somebody that I used to know” na frente de uma parede lisa. À medida que a música avança, desenhos geométricos são formados e pintados na parede e em seu corpo, até que ambos estejam completamente cobertos e Gotye, ligeiramente camuflado frente à parede. Em momento seguinte, Kimbra aparece ao seu lado, também pintada no mesmo padrão. Quando chega

---

16 Tradução livre.

---

17 “Mystery of Star Wars Phantom Edit”. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1375742.stm>>. Acesso em: 07/04/2013.

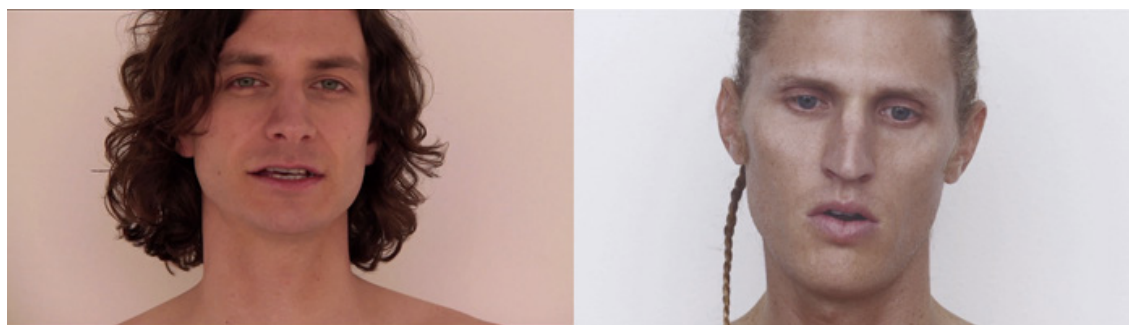


Figura 1: 44s do vídeo de Gotye e da paródia

a sua parte, aproxima-se de Gotye para cantá-la em direção a seu ouvido, como se aquele recado estivesse sendo dado diretamente para ele.

“The Star Wars that I used to know” parodia o videoclipe original quase quadro a quadro (figuras 1 e 2). O *fan film* começa com um ator representando Anakin Skywalker, nu, frente a uma parede lisa, contando a história de seu personagem e ecoando o desgosto dos fãs em relação à trilogia mais recente da série. Quando os desenhos geométricos começam a se formar na parede e em seu corpo (incluindo referências pictóricas à saga de George Lucas, como a Estrela da Morte que é desenhada na parede), dá-se início a sua transformação em Darth Vader. Logo em seguida, é um ator representando George Lucas, o criador da série, quem aparece para cantar ao pé do ouvido do grande vilão de Star Wars.

“The Star Wars that I used to know” é um bom exemplo que nos ajuda a compreender aquilo que Lessig (2008) chama de cultura “*Read/Write*” e como Jenkins (2008) vê as apropriações feitas pelo público na internet, no contexto da cultura da convergência. Como vimos, a cultura RW é marcada pelo processo de consumir produtos culturais e usá-los como fonte para incorporar outras questões e interpretações em novos produtos criados a partir do primeiro. A música de Gotye teve um alcance global em questão de poucos meses - seus milhões de acessos só no YouTube demonstram a repercussão. Para os produtores da paródia, ela transformou-se no veículo ideal para passar a mensagem dos fãs no universo de Star Wars. E é importante perceber que a popularidade da música não é o único fator relevante nessa história. A letra e o videoclipe de “Somebody that I used to know” também serviram de inspiração



Figura 2: 2m51s do vídeo de Gotye e da paródia



para esse novo produto. A nova letra também usa o desentendimento como tema para colocar os cantores em diálogo, ainda que a tônica das relações seja diferente. A música original trata de desentendimentos em uma relação amorosa. No *fan film*, nos deparamos com os conflitos em uma relação entre criador, produto e público consumidor. Outro aspecto importante de reinterpretação é o uso da estrutura narrativa do videoclipe original para contar a história da saga cinematográfica. Em “The Star Wars that I used to know”, vemos a transformação de Anakin Skywalker em Darth Vader, principal tema da nova trilogia, a partir dos elementos gráficos criados para o vídeo original. Esses mesmos padrões geométricos também carregam a crítica quando, no fim do vídeo, o fundo por trás de Lucas está todo verde, uma referência ao *chroma key* usado para fazer os efeitos visuais tão criticados pelos fãs e pelo próprio Darth Vader no clipe.

### Considerações finais

Muitas podem ser as motivações de um fã para criar novos textos. Ele pode querer se opor à narrativa base, por exemplo, porque está decepcionado ou não concorda com algum aspecto dela. Por outro lado, os fãs podem escrever apenas por prazer ou por quererem dividir aquela ideia com outros fãs.

Por contar com uma infinidade de recursos, os *fan films* representam o produto mais complexo da cultura dos fãs e o ponto mais alto que ela alcançou até hoje, apresentando características comuns a todos os objetos dessa cultura. A produção de imagens, típica da *fan art*, é utilizada para a composição dos quadros e desenvolvimento dos

*storyboards*. A *fan fic* serve como base para os roteiros dos filmes, assim como o *filking* pode ser utilizado para compor uma trilha ou como fonte para um videoclipe.

Como os *fan films* são baseados em produtos consagrados e voltados para um público bastante especializado, a paródia parece ser uma das melhores formas de transformar um texto de forma crítica. Como estão acostumados ao consumo repetido e excessivo de determinadas obras, os fãs acabam identificando as marcas daquele texto, pequenos defeitos que passam a incomodar, como características de uma pessoa com a qual se convive por muitos anos.

Por fim, o caso discutido acima incorpora de maneira exemplar a relação de complementaridade entre os setores da indústria cultural, pois articula em uma mesma peça a música e o cinema. E vai além. A música de Gotye não é usada somente para contar a história de Star Wars. Ela também serve como matéria-prima para representar a fala das comunidades de fãs da saga.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKPINAR, Aynur; WENNERSTRÖM, Martin. *Emotional Ownership and the Fan Fiction Community*. Department of Business Administration of Lund University School of Economics and Management, 2006.

CURI, Pedro P.. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2010.

FELINTO, Erick. “Videotrash: o YouTube e a cultura do ‘spoof’ na internet”. *Galáxia*. v. 8, n. 16, 2008.



Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/gaxia/article/view/1911/1173>>. Acesso em: 19/03/2013.

FISKE, John. "The cultual economy of fandom". In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 30-49. Londres: Routledge, 1992.

JANCOVICH, Mark; LYONS, James (orgs.). *Quality Popular Television*. London: British Film Institute, 2003.

JENKINS, Henry. "Strangers No More, We Sing": Filking and the science fiction fan community. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 208-233. Londres: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex: cinema, new technologies, and the home*. Los Angeles: University of California Press, 2006.

LESSIG, Lawrence. *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury Academic, 2008. Disponível em: <<http://remix.lessig.org/remix.php>>. Acesso em: 05/03/2013.

PRIMO, Alex. "O aspecto relacional das interações na web 2.0". *E-Compós (Brasília)*, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/153/154>>. Acesso em: 05/03/2013

TUSHNET, Rebecca. "Copyright law, fan practices and the rights of the author". In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel & HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York and London: New York University Press, 2007.

**"O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?" O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs**

Pedro P. Curi  
Lucas Waltenberg

Data do Envio: 08 de abril de 2013.  
Data do aceite: 18 de junho de 2013.





## **“I am SherLocked”: Afeto e questões de gênero no interior da comunidade de fãs da série Sherlock**

*“I am SherLocked”:  
Affect and gender in Sherlock fans  
community*

**Patrícia Matos <sup>1</sup>**

**RESUMO** Sherlock, versão contemporânea da rede britânica BBC para o personagem de Arthur Conan Doyle, se tornou conhecida por combinar a narrativa original do século XIX com a rapidez proporcionada pela tecnologia e o dinamismo dos dias atuais. Chama atenção o fato de a série atrair majoritariamente o público feminino, já que seus personagens, em diversos momentos, desafiam os ideais de masculinidade da sociedade atual. Por isso, a prática do shipping se tornou tema central desta pesquisa por levantar questões de gênero, investimento afetivo (GROSSBERG) e disputa simbólica (BORDIEU), além de ser útil para questionar os limites da participação dos fãs em produtos de ficção seriada. Também é discutido o método etnográfico, de acordo com as ideias de Matt Hills, bem como formas de etnografia online e a posição de insider nas comunidades de fãs.

**PALAVRAS-CHAVE** Fãs; Investimento Afetivo; Disputa Simbólica; Etnografia; Ficção Seriada

**ABSTRACT** Sherlock, BBC's contemporary version of the classic Arthur Conan Doyle's character, became known for combining the original narrative of the nineteenth century with the speed afforded by technology and the dynamism of today. Noteworthy is also the fact that the series attract mostly female audience, since their characters often defy the ideals of masculinity in today's society. Therefore, the practice of shipping became a central theme of this research since it raises issues of gender, affective investment (GROSSBERG) and symbolic dispute (BOURDIEU) besides being useful to question the limits of fans' involvement in serial fiction products. Ethnographic method is also discussed, according to Matt Hill's ideas, as well as forms of online ethnography and the insider condition in fans communities.

**KEYWORDS** Fans, Affective Investment, Symbolic Dispute, Ethnography, Serial Fiction

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Bolsista de Demanda Social da CAPES. E-mail: patriciamatos85@gmail.com

## Introdução

**S**herlock, versão contemporânea da rede britânica BBC para o personagem de Sir Arthur Conan Doyle, se tornou conhecida por combinar os elementos que fizeram o personagem se tornar um ícone da cultura britânica do século XIX com a rapidez e despojamento proporcionados pela tecnologia dos dias atuais. Na nova versão, o famoso detetive consultor trocou o cachimbo por adesivos antifumo e lupa pelo smartphone. Sua perspicácia continua a mesma, mas sua hiperatividade é típica dos dias atuais. Seu parceiro inseparável, Dr. Watson (ou apenas John), além de ajudar o amigo a solucionar crimes, é o responsável por narrar as proezas do detetive, dessa vez através de um blog. A relação de admiração e lealdade entre John e Sherlock frequentemente resulta em comentários sobre a sexualidade da dupla, dentro e fora da série.

Em pouco tempo e com apenas duas temporadas de três episódios cada, a série conquistou fãs fiéis que atualmente se ocupam em acompanhar passo a passo a produção da terceira temporada através de *fansites*. Além disso, sites, blogs, páginas no facebook, twitter e tumblr dedicados à série divulgam notícias relacionadas ao elenco e seus projetos, discutem aspectos relacionados à trama e à obra original, criam teorias, trocam *fanarts* e *fanfics*<sup>2</sup> e organizam encontros. No Brasil, apesar de a série só ter começado a ser exibida

---

<sup>2</sup>Fan fic, abreviação de fan fiction, são histórias criadas pelos fãs com base na obra original, a fim de preencher “lacunas” ou simplesmente explorar outras possibilidades narrativas, podendo ou não manter a maioria dos elementos originais, criando personagens e até cenários novos. Já as fan arts podem ser desenhos, ilustrações, montagens etc.

em junho de 2012, com a chegada do canal BBC no país, fãs já se organizavam principalmente em torno do blog Sherlock Brasil, sua página no facebook, no tumblr e no twitter<sup>3</sup>.

A motivação inicial para este trabalho foi uma curiosidade em relação ao formato e a recepção da série. Com episódios mais longos, temporada mais curta e esquema de exibição irregular, Sherlock foge ao padrão norte-americano de ficção seriada que o espectador (inclusive no Brasil) está acostumado. Portanto, em um primeiro momento me interessei em saber como a série conseguiu conquistar a fidelidade do público (que teve de enfrentar um hiato de dois anos entre a primeira e a segunda temporadas e no momento aguarda mais de um ano pela terceira). Porém, ao observar a comunidade de fãs mais de perto surgiu o interesse em relação às questões de gênero levantadas pela série e como isso é recebido pelos fãs. Chama atenção o fato de a série atrair majoritariamente o público feminino, ao passo que seus personagens principais desafiam em muitos momentos os ideais de masculinidade da sociedade atual. Este se tornou, então, um tema emergente desta pesquisa, com especial atenção para a prática do *shipping*, ou seja, fãs que criam narrativas tendo como tema central o envolvimento amoroso entre personagens que não acontece na trama original em um duplo movimento de ir de encontro ao cânone (já que a obra original de Conan Doyle não se refere a um suposto envolvimento entre Sherlock

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://sherlockbrasil.blogspot.com.br/>>, <<https://www.facebook.com/SherlockBrasil>>, <[https://twitter.com/Sherlock\\_Brasil](https://twitter.com/Sherlock_Brasil)>, <http://sherlockbrasil.tumblr.com/>>



e Watson) e de extrapolar elementos presentes na obra (no caso, a série da BBC).

### **Sobre o método: por uma etnografia das comunidades de fãs**

Primeiramente é necessário que se façam algumas ressalvas em relação ao método empregado. Nos dias atuais, não só as pesquisas sobre comunidades de fãs têm sido cada vez mais comuns, como a presença de autoproclamados pesquisadores *insiders* tem sido constante, além da utilização da internet como ferramenta de pesquisa. Cada um desses fatores tem suas consequências e o cuidado deve ser redobrado para que o pesquisador não caia em extremos como o mito do fã altamente produtivo, da posição de insider como um bem em si mesmo ou da internet como a ferramenta ideal de observação.

*Fandom*, palavra em inglês frequentemente utilizada para se referir às comunidades de fãs de determinado objeto (filme, livro, série, artista...) é uma abreviação de “fan kingdom”, ou seja, “reino do fã”. Assim, temos que os fãs constituem comunidades com seus rituais, práticas, símbolos e linguagem próprias, diferente da visão frankfurtiana de que o fanático (de onde vem a palavra fã e com forte conotação religiosa) seria apenas um produto da Indústria Cultural, sem maiores problematizações. Pesquisas recentes sobre o assunto tem enfatizado o engajamento dos fãs, em seu dia a dia, em práticas que permitem que eles leiam (ou “se apropriem”, na definição de Henry Jenkins, 1992, em tradução livre), os mais diversos sentidos a partir dos textos e se utilizem deles para reformatizar sua identidade. O estudo das comunidades de fãs é útil para iluminar alguns dos me-

canismos principais pelos quais nós interagimos e formamos vínculos emocionais com nós mesmos e com os outros em uma realidade altamente mediada (WILLIAMS, 2011).

Matt Hills em *Fan Cultures* (2002) chama atenção para o fato de que a condição de fã envolve necessariamente “afeto, apego e até mesmo paixão, assim como, sobretudo, a dimensão de comodificação através da qual esses processos são habilitados e inseridos” (HILLS, 2002, p. 65). Significa dizer que tais sentimentos, característicos do fã, nem sempre podem ser expressos em palavras e que a prática de interrogar o fã diretamente sobre o porquê de seu investimento afetivo (GROSSBERG, 2001) é colocá-lo em uma posição de justificativa que o induz a reproduzir discursos senso comum e previamente construídos. Por isso, o método etnográfico se mostra especialmente eficiente pois permite uma verdadeira imersão no “reino” do fã em vez de afirmações superficiais a partir de representações muitas vezes exageradas difundidas pelo discurso jornalístico e senso comum – como as imagens da Beatlemania e do fã que assassinou John Lennon, representando respectivamente os estereótipos da massa histórica e do indivíduo obsessivo – ou ainda no depoimento dos próprios fãs que tendem a reformatizar seu próprio comportamento na presença de pesquisadores, da imprensa e de seus ídolos (MATOS, 2010). Para Hills, o método etnográfico deve ser utilizado justamente para revelar o que ele chama de “mantras discursivos”, ou seja, “um recurso discursivo relativamente estável, que circula dentro da mídia de nicho e fanzines e usado (por meio de racionalização coletiva) para afas-

tar a sensação de que o fã é “irracional” (HILLS, 2002, p. 67).

Hills afirma, ainda, que o método etnográfico como utilizado pelos Estudos Culturais raramente esteve atento para este fato e falhava em considerar processos de autolegitimação e disputa simbólica no interior das comunidades de fãs que estivessem além do discurso. O autor argumenta que o discurso do fã em muitos momentos atua no sentido de justificar seu investimento afetivo (tanto para si mesmo como para a crítica externa) e que está inserido em um espectro de expectativas particulares de cada comunidade. Em outras palavras, não só o discurso do fã como o próprio sentido que aquele objeto tem (que, por sua vez, é construído discursivamente), é negociado coletivamente, tanto para produzir sentido sobre/para si mesmos, quanto para os outros, em uma tentativa de criar uma imagem pública racionalizada e coerente. Portanto, tomar o discurso do fã como a verdade absoluta impede que o pesquisador revele tais mecanismos, o que só é possível com uma entrada em campo intensiva e duradoura.

O autor critica a posição de *insider* ou “acadêmico-fã” (aclamada, por exemplo, por Henry Jenkins em *Textual Poachers*, de 1992) e o mito da internalidade, ou seja, a crença de que uma visão “de dentro” da comunidade de fãs seria mais autêntica e próxima de uma suposta verdade sobre ser fã. Essa prática iria de encontro com a etnografia mais tradicional segundo a qual o pesquisador deveria imergir de forma duradoura no campo estudado e que este deveria ser essencialmente estranho para ele. Acredito que a posição de *insider*, se bem usada, possa ser uma aliada im-

portante para ganhar a confiança dos membros da comunidade, demonstrar que o pesquisador compartilha de pelo menos parte do investimento afetivo e do repertório da comunidade, ter um melhor entendimento do vocabulário, das categorias nativas e piadas internas. Ser um *insider* pode ser muito vantajoso também e, principalmente, para mostrar que o pesquisador não é um intruso que está ali somente para colher as informações que deseja sem oferecer nada em troca. Porém não é algo que pode ser considerado um bem em si mesmo, sendo substituível por pesquisa prévia e uma entrada em campo cuidadosa.

Sobre as especificidades do método etnográfico no ambiente da internet, Hine (2008) aponta para a necessidade de se considerar o contexto offline dos membros da comunidade, ou seja, o que compõe a realidade social das interações online:

Recentemente etnografia virtual tem continuamente enfatizado a realidade social da Internet, mas tem começado a explorar as complexas conexões entre espaços sociais online e offline. Um dos principais desafios para o futuro é desenvolver formas de etnografia que levem a sério a realidade social das configurações on-line, ao mesmo tempo em que explorem sua incorporação na vida cotidiana. O quanto “etnografia virtual” deve continuar a ser uma categoria marcada de etnografia é, portanto, discutível (HINE, 2008, p. 257-258).

Segundo Hine, as primeiras etnografias no meio virtual aparecem na metade dos anos 1990. A autora cita o trabalho de Nancy Baym como um dos principais responsáveis tanto pelo status de comunidade conferido aos grupos de discussão online (mesmo que ainda haja discordâncias),



como pelo emprego do método etnográfico a este tipo de formação. Baym atuou como observadora participativa em um grupo de discussão e troca de informações via internet por mais de 3 anos, tendo começado como uma usuária comum. Ela coletou mensagens, fez entrevistas e questionários mas acima de tudo sua incorporação como parte da comunidade levou a um entendimento profundo sobre suas práticas.

Baym utilizou a participação no grupo como um meio para entender aspectos importantes da vida social ali, como o humor local específico, a linguagem e as hierarquias sociais emergentes. Era possível para ela reivindicar uma compreensão profunda, graças ao período de tempo que ela passou lá, e os diferentes meios que ela usou tanto para ver as questões através dos olhos dos membros do grupo quanto para dar um passo atrás e interpretar observações à luz de enquadramentos sociológicos (HINE, 2008, p. 259).

Está claro que Baym não teria alcançado os mesmos resultados caso não tivesse participado ativa e profundamente da comunidade estudada. Porém isso não se deu graças a uma condição de *insider* preestabelecida e sim através da relação criada pela pesquisadora e suas estratégias de inserção e também de distanciamento. Ou seja, mesmo que a presença do pesquisador possa limitar, inibir ou potencializar a performance dos fãs, o trabalho etnográfico implica necessariamente em “um acesso negociado, interações observadas e comunicação com os participantes. Estas descrições configuram uma relação em que o etnógrafo tem uma experiência vasta e sustentada do campo que é improvável que o simples leitor compartilhe” (HINE, 2000, p. 46). Desta forma, a

prática do “*lurking*” (indivíduos que apenas observam a dinâmica da comunidade, sem participação ativa), defendida por muitos pesquisadores como uma forma de não interferir nos resultados da pesquisa ou simplesmente utilizada sem qualquer questionamento, posicionaria o pesquisador em apenas uma das extremidades do espectro de participação na comunidade, limitando sua experiência. Além disso, Baym sugere que o envolvimento com a comunidade estudada proporciona a seus membros a sensação de que o grupo será bem representado, o que encoraja a participação (BAYM, 2000). Sendo assim, considera-se fundamental que o pesquisador anuncie não só sua presença como suas intenções. Como Hine aponta, “etnografia virtual é etnografia na, da e através da internet” (2008, p. 262), ou seja, dominar a internet como artefato cultural, como ambiente de interação e também como ferramenta se mostra fundamental para o sucesso do método.

### Sobre a entrada em campo

A realização desta pesquisa coincidiu com o início da produção da terceira temporada da série e, por isso, durante este período os fãs estiveram particularmente ativos e se concentravam na divulgação de notícias e *spoilers*<sup>4</sup> sobre as filmagens, na maioria das vezes replicando e ana-

---

4 O termo *spoiler* pode ser traduzido como “estragar-surpresa”. Consiste na divulgação antecipada de detalhes sobre a trama que, na visão dos fãs, podem atrapalhar a fruição, fazendo com que o momento de assistir não seja aproveitado totalmente. Por outro lado é comum que alguns fãs busquem os spoilers como forma de saciar a curiosidade e é papel dos blogs que funcionam como gatekeepers prover tais informações, sempre alertando o leitor que pode se tratar de um spoiler.

lisando informações publicadas pelos próprios membros da produção nas redes sociais. Esta dinâmica acontece quase que exclusivamente online e também é bastante facilitada pela rapidez com que as informações circulam na rede.

Foram realizadas, também, entrevistas e conversas em tom mais informal com fãs e principalmente os mantenedores da rede Sherlock Brasil que inclui blog, página no Facebook, Twitter e Tumblr. O Sherlock Brasil reúne a maior parte dos fãs da série no país e não parece ter concorrentes no meio virtual. Porém, a análise não se concentrou somente neste grupo de fãs brasileiros por entender que estes não se encontram isolados e sim inseridos em um contexto e interagem com frequência com outros fãs de todo o mundo – uma característica cada vez mais forte do meio virtual, que facilita este tipo de intercâmbio. O meio virtual também possibilitou um momento inicial de observação e coleta de dados apenas, o que facilitou o primeiro contato com a comunidade estudada, possibilitou observações preliminares e a escolha da melhor maneira de entrar em campo.

Minha entrada em campo ocorreu após um e-mail enviado para o endereço de contato do site, respondido por Renata, que se colocou como a fundadora do grupo (apesar de não ser a fã mais experiente, segundo ela) e principal porta-voz. Paralelamente a isso, participei de um grupo também no Facebook que, apesar de se chamar Sherlock Brasil, não tem ligação direta com o site. Neste espaço, colhi diversas informações e imagens que se encontram neste trabalho.

No primeiro contato, Renata detalhou a organização e divisão de tarefas do grupo de seis meninas responsáveis por coordenar, atualizar, tra-

duzir, ilustrar, fazer contatos e organizar eventos. Com exceção de uma, toda a equipe se mostrou disponível para a pesquisa.

Segundo Renata, “a, digamos, ‘comunidade sherlockiana’ no Brasil não é de maneira alguma tão unida e empolgada quanto a europeia”. Por isso, mesmo tendo encontrado um espaço em que fãs mais ativos se reúnem, obviamente não seria possível dar conta da totalidade do fenômeno (apesar de o grupo Sherlock Brasil no Facebook contar com mais de 400 membros, sabe-se que apenas uma pequena parte deles são realmente ativos). Por outro lado, é possível identificar alguns padrões, já que diversos elementos são comuns a várias comunidades de fãs e outros são específicos deste fandom, como veremos adiante.

### **Sherlockians, Johnlockers, Cumberbitches e FreeGirls: As especificidades da comunidade de fãs de Sherlock**

Como dito anteriormente, a pesquisa foi realizada justamente em um momento importante para a comunidade de fãs, qual seja, os preparativos para a terceira temporada da série. Como em qualquer comunidade de fãs a divulgação de notícias, spoilers, trailers e afins costuma causar alvoroço naqueles ávidos por novidades. Porém, o grande ápice para os fãs de Sherlock tem sido a divulgação de fotos da produção, montagem de cenários e até as sessões de leitura do roteiro, tudo documentado e divulgado pela própria equipe da série e acompanhada de perto pelos fãs.

Como em diversas outras comunidades de fãs, esta se dedica à criação de textos e objetos relacionados à obra. Vídeos, montagens, ilustrações, fan fictions, marcadores de livro, roupas, acessó-



rios e até esmaltes. Também a utilização das diversas frases de efeito do personagem principal, a trivía e as referências são formas de disputa e troca de capital simbólico (BOURDIEU, 2007) muito presentes entre fãs de uma maneira geral. Ainda, o uso de um vocabulário próprio, com neologismos e referências é bastante presente. Chama atenção o frequente uso da palavra “cânone” para se referir às obras originais de Conan Doyle ou outras versões já consagradas do personagem.



Figura 1. Fã pinta nas unhas alguns símbolos relacionados à série.

Durante minha observação, dois elementos se destacaram. O primeiro é a forte presença de *crossovers* e até mesmo a “união de fandoms” com outros objetos, notadamente a série *Doctor Who* (também da rede BBC e dos mesmos realizadores de *Sherlock*), os filmes e livros de *Harry Potter* e a série *Supernatural*. Os fãs se utilizam de termos como “*Superwholock*” (junção dos nomes das séries *Supernatural*, *Dr. Who* e *Sherlock*) para designar seus objetos de investimento afetivo e também como marcador de pertencimento a determinado grupo. Isso vai de encontro a noção de que o fã se dedicaria exclusivamente a um

único produto, fazendo deste sua principal forma de construção identitária (ou seja, o fã como um obcecado por um determinado assunto apenas).

Há também massiva presença de público feminino e de discursos que remetem ao envolvimento afetivo com os personagens e também com seus intérpretes (por exemplo, as fãs que se autodenominam *Cumberbitches* e *FreeGirls*, referências a Benedict Cumberbatch e Martin Freeman, intérpretes de *Sherlock* e *Watson*, respectivamente), também uma constante em diversos outros fandoms.

A prática do *shipping* parece ser um dos principais elementos de sociabilidade presentes nesta comunidade. O termo vem de *relationship* (relacionamento, em inglês) e dá conta da capacidade que estes fãs têm de se envolver afetivamente com os relacionamentos amorosos entre personagens de ficção, muitas vezes até criando casais que não existem na obra original. Esta prática antecede mesmo o surgimento do termo *shipping*, sendo o casal Fox Mulder e Dana Scully, da série *Arquivo X* (1993-2002), considerado um dos exemplos mais antigos (WILLIAMS, 2011). Independente do nível de verossimilhança do casal em relação à obra, os *shippers* (como são chamados os fãs que praticam o *shipping*) normalmente sustentam que o casal existe, pode existir ou deveria existir. No caso estudado, esta prática parece se voltar completamente aos personagens de *Sherlock* e John. Também é comum unir os dois nomes, criando um termo para designar o casal (No caso, *Johnlock* seria a junção dos nomes John e Sherlock e *Johnlockers* ou *Team Johnlock* o termo para os *shippers* em questão).

### Shipping, slash e questões de gênero



“Bem-vindo a bissexualidade, Capitão Kirk, onde gênero não tem nada a ver com quem você deseja”. (JENKINS, 1992 - Trecho de slash fiction ligada ao universo da série Star Trek)

Durante o período em que observei a comunidade de fãs de Sherlock e mais especificamente a prática do shipping questões de gênero e problematizações acerca da homossexualidade poucas vezes estiveram presentes de forma direta. Já na narrativa da série este é um tema recorrente (em alguns momentos se mostra como certa obsessão dos roteiristas, tratado ao mesmo tempo como algo importante para o personagem e uma piada que nunca deixa de ter graça). Já no primeiro episódio, “Um Estudo em Rosa”, um diálogo entre John e Sherlock, que acabaram de se conhecer, revela a falta de interesse de Sherlock pelas mulheres e lança dúvidas sobre sua orientação sexual.

- Então você não tem namorada?
- Namorada? Não, não é muito a minha área...
- Tudo bem... você tem namorado? - O que é ok, por sinal.
- Eu sei que é ok.
- Então você tem namorado?
- Não.

Em seguida, Sherlock parece deduzir que John está interessado nele e dispara: “John, fico lisonjeado, mas você precisa saber que me considero casado com meu trabalho...” ao que John, embaraçado, nega o interesse.

Curioso observar alguns comentários de fãs no youtube sobre a cena citada:

Acabo de me dar conta de que Sherlock Holmes - ele das infalíveis deduções - deduz que a) John é bissexual e b) John está interessado

nele. É daí que vem a resposta sou-casado-com-meu-trabalho. Oh meu deus! Sherlock Holmes eliminou o impossível e o que restou, ainda que improvável (ou seja, o interesse de John por ele), deve ser a verdade.<sup>5</sup>

Eu gostaria muito que eles [os roteiristas] tornassem John e Sherlock um casal. Eu posso sonhar, não posso? John está claramente em negação, não está?

Mesmo com as insinuações sobre a sexualidade de Sherlock e John algumas de suas fãs parecem ainda assim manter uma relação de idealização romântica com os mesmos. Esta relação parece encontrar eco nos personagens da dominatrix Irene Adler e da patologista Molly. Em entrevista, a atriz Louise Brealey afirma que sua personagem deveria aparecer apenas no episódio piloto para assinalar o desinteresse de Sherlock pelas mulheres. Porém, Molly acabou permanecendo na trama, desenvolvendo uma paixão platônica pelo detetive e também desempenhando um papel importante no fim da segunda temporada. Já Irene Adler, que na série se diz homossexual, desenvolve uma relação ambígua com Holmes. Ao descobrir, através de sua ciência da dedução, que Irene se sente atraída por ele, Sherlock descobre uma senha que supostamente dá acesso a fotos comprometedoras e outros segredos ligados à família real britânica. A cena gerou um *meme*<sup>6</sup>

5 Referência a uma conhecida frase de efeito do personagem: “Uma vez que você elimine o impossível, o que restar – ainda que improvável – deverá ser a verdade.”

6 O termo *meme* é comumente utilizado na internet para designar algo que se multiplica rapidamente através da rede. Pode ser uma imagem, uma ideia ou conceito que parece ter o poder de se autopropagar, ou em linguagem de internet, viralizar.



extremamente difundido entre os fãs da série: a frase “I am SherLocked”.

A série parece ter uma agenda, em sua narrativa, que aponta para formas mais fluidas de sexualidade e afeto na contemporaneidade, como sugere Irene em um diálogo com John no episódio “Um Escândalo na Belgravia”:

- Nós não somos um casal
- Sim, vocês são
- (...)
- Só para constar, se alguém ainda se importa, eu não sou gay.
- Bem, eu sou. E mesmo assim, olhe só para nós.<sup>7</sup>

Apesar das muitas insinuações deste tipo presentes na série, seus criadores negam que Sherlock Holmes e John Watson seriam ou ainda que possam vir a formar um casal. Ao serem questionados acerca do subtexto homoafetivo, Mark Gatiss e Steven Moffat (criadores, produtores e roteiristas da série) afirmam que as piadas começaram no episódio piloto diante da necessidade de esticar uma cena. Apesar de ser abertamente homossexual, Mark Gatiss afirma que – contrariando a crença geral – não é ele e sim Moffat o criador de tais piadas e ainda afirma ter avisado: “Eles [os fãs] só vão falar sobre isso!” Gatiss sustenta, ainda, que a amizade entre Sherlock e John é tão forte que pode ser confundida com algo a mais e Moffat acrescenta que a mesma confusão ocorre em relação à Irene Adler: “Por que tudo precisa envolver sexo? É fascinação que Sherlock e Irene sentem pelo outro, não desejo. Certamen-

<sup>7</sup> Para muitos fãs, o subtexto da fala de Irene é que os dois estariam envolvidos por Sherlock apesar de suas orientações sexuais e afetivas.

te há uma história de amor entre essas duas duplas, mas não necessariamente um amor romântico” (“The Game is On”, entrevista disponível no site Sherlock Brasil, 2012).



Figura 2. Montagens ironizam a relação entre Sherlock Holmes e John Watson

Curioso notar que, como aponta Williams (2011), existem muitos casos em que produtores simultaneamente encorajam e restringem as atividades dos fãs, incitando a participação e a criatividade mas, paradoxalmente, diminuindo suas expectativas de que seus desejos se realizem. A pesquisadora analisa, ainda, como os criadores da série Arquivo X encorajavam o *shipping* através de subtextos, “quase-beijos, casamentos se-

cretos e gestos íntimos” (SILBERGLEID, 2003) e que a análise textual e de estrutura narrativa da série demonstrava “como as interpretações dos shippers eram encorajadas, quando não adotadas pelos criadores da série” (SCODARI; FELDER 2000, p. 239). Porém, fora da narrativa, os autores sempre sustentaram que Mulder e Scully jamais se tornariam um par romântico (WILLIAMS, 2011, p. 276).

Mesmo assim (e talvez por isso mesmo), proliferaram teorias, *fan fictions* e *fanarts* com o tema, muitas com conteúdo erótico – a estas se acrescenta o termo slash, que tem origem nas *slash fictions*. As *slash fictions* começaram como gênero de fan fiction no início dos anos 1970, após alguns fãs da série Star Trek começarem a sugerir e apontar como os personagens de Kirk e Spock se importavam mais um com o outro do que qualquer outro personagem feminino da trama (JENKINS, 1992). No início, este tipo de produção não foi bem aceita por todos os fãs. Muitos consideravam (e ainda consideram) as slashes como infidelidade à obra e até mesmo algo moralmente reprovável. Jenkins aponta para a proibição da distribuição de slashes em algumas convenções naquela época com receio de ofender os atores bem como outros fãs. Apesar disso, a prática se expandiu e ganhou aceitação nas comunidades de fãs ao longo dos anos.<sup>8</sup>

A principal característica das *slash fictions*, além do conteúdo homoerótico, é o fato de que

---

<sup>8</sup> Jenkins escreve e fala sobre uma época em que a distribuição desse tipo de material era feita unicamente através de fãzines impressos. Hoje, com a internet, não só a cultura de fã se expandiu como a circulação deste tipo de material se tornou mais fácil e fluida.

os personagens ali apresentados não sustentam relações e tampouco tem sua sexualidade contestada em nenhum momento na obra. O curioso no caso da série Sherlock é que os fãs tem de fato material para as slash fictions na medida em que o suposto envolvimento amoroso entre Sherlock e Watson é sugerido a todo o momento na narrativa, em tom sério ou não, além de a sexualidade de Sherlock ser debatida em diversos momentos, ora aparecendo como assexuado, andrógino, ou apenas demasiadamente afetado, ora como potencialmente homossexual.

Henry Jenkins em *Textual Poachers* (1992) dedica um capítulo a análise das *slash fictions*, sua função e importância para quem escreve e os valores que as sustentam. Para ele, as *slash fictions* constituem “uma reação contra a construção da sexualidade masculina na televisão e na pornografia” (p. 189). Além disso, para os fãs e escritores de *slash fiction* (em sua maioria mulheres) estudados por Jenkins, o relacionamento entre dois homens parecia carregar valores como companheirismo, lealdade e cumplicidade, que não estariam presentes nas relações heterossexuais e na família de modelo patriarcal. Outros autores, como Woledge, apontam para o “potencial subversivo” das *slash fictions* e afirmam que “não é o erotismo mas a intimidade que tem o potencial de subverter os pressupostos atuais sobre as relações interpessoais” (WOLEDGE, 2006, p. 97).

Woledge classifica a maioria das slash fictions como textos “intimatópicos” (da junção de “intimidade” e “utópico”), ou seja, que não estariam interessados em questões políticas e de gênero e sim em “realçar imagens de amor e intimidade que



em nossa cultura não são normalmente associados com as relações interpessoais entre homens” (idem, p. 100). A autora caracteriza tais textos como “homoindiferentes”, na medida em que “embora muitas vezes retratem atos homossexuais, mantém distância de políticas homossexuais” (idem, p. 103) e por isso, em sua maioria, se passam em cenários históricos, futurísticos e de fantasia, isolados do mundo real e contemporâneo. “Um mundo de intimidade masculina, sim, mas não o mundo do homossexual moderno” (idem), conclui.

Já para Jenkins “há implicações consideráveis por trás da mudança na concepção de heróis masculinos, uma vez que uma rigidamente definida e hierárquica concepção de gênero permanece central em todos os aspectos da experiência social e cultural contemporânea” (1992, p. 189). Sendo assim, quais as implicações da construção de um herói em certa medida andrógino, que desafia as definições de gênero e masculinidade para as formas como os jovens e a sociedade em geral lidam com essas questões hoje? Uma discussão ocorrida recentemente na comunidade exemplifica algumas das questões tratadas aqui. A discussão teve início com uma enquete lançada no grupo de fãs no Facebook que visava descobrir qual casal (shipp) era o preferido entre os membros. A enquete misturava casais fictícios hetero (Sherlock/Irene, Sherlock/Molly) e homoafetivos (Mycroft/Lestrade, Sherlock/Moriarty). Abaixo, uma seleção de alguns posts que julguei mais significativos para a questão tratada aqui. A ordem dos posts bem como a grafia foram mantidas, porém os nomes dos usuários foram omitidos por se tratar de um grupo fechado.

Nenhum desses ‘shipes’ é canônico.... Não há nada que tende para um lado ou outro..... O máximo que chega perto de alguma coisa é a consideração de Holmes pela Irene. E a amizade fraterna entre Holmes e Watson....

Discordo levemente, porque qnd li os livros (muito antes do seriado), sempre senti algo em relação a Watson/Holmes.

Mas eu não vi nada além de uma amizade fraterna entre os dois!!!! Uma coisa é fato: é moda hoje chamar de homossexualismo toda e qualquer relação mais próxima e forte de afeto entre 2 pessoas de mesmo sexo (...) Aí, uma coisa que mtas vezes não tem nd a ver ou nem se foi pensado nisso na época, enfiam conclusões e interpretações errôneas!

Eu acho que nos temos um problema de sexismo e de papel de gênero muito sério nessa discussão, que é toda a questão de ‘homem não pode ser próximo de outro homem’.

É estranho, mas também faço essa divisão... eu shippo Johnlock na série, porque é cheio de queerbaiting na parada, mas no livro, eu só consigo ver dois grandes amigos, que se amavam (“QUICK, man, if you love me!”), moravam juntos e resolviam casos.

Digo e repito, qualquer um que já tenha tido uma relação de amizade sendo entendida por terceiros como relacionamento amoroso entende a piada que o Moffat e o Gatiss fazem na série. Eu entendo e sempre entenderei como uma crítica velada a questão ‘homem não pode ser próximo de outro homem’ citada ali em cima. (...) Acho PERTUBADOR que as pessoas não consigam entender fortes laços de amizade, provavelmente por eu achar a paixão “um sentimento menor”.

É muito fácil shippar casais héteros quando existe muito mais que subtext entre eles. Shippar Johnlock através do cannon é um exercí-

cio de leitura maravilhoso, de ver além do óbvio, ver além da superfície, um livro escrito naquela época as coisas não gritam na sua cara.

É claro que o Moffat sabia que isso ia acontecer, ele escreveu Coupling! Esse é um ship fácil sim, a série te dá essa ideia de bandeja.

A verdade é que arranjar 'motivo' pra shipar Johnlock é 'fácil' Não é uma questão de par hétero ou homo, é uma questão de como tratam os personagens e como se observa o canon, de interpretação.

## Conclusão

Como vimos, a prática do shipping e a produção de slash fictions não existe na comunidade de fãs sem algum conflito, disputa e problematização. Porém, mesmo entre fãs que não consomem diretamente as slash fictions e que não praticam o shipping os mesmos valores associados aos personagens persistem: lealdade, confiança e admiração. Observar as práticas e interações desta comunidade de fãs se mostrou útil para pensar sobre as formas como o afeto é percebido nas narrativas contemporâneas e também para discutir os limites da participação dos fãs em produtos de ficção seriada. Este trabalho também defende que tais observações, ainda que preliminares, dificilmente seriam possíveis sem participação ativa na comunidade, tendo o método etnográfico se mostrado particularmente eficaz em revelar códigos, valores e discursos produzidos pela comunidade de fãs. Com isso, espera-se contribuir para trabalhos futuros no campo.

## BIBLIOGRAFIA

BAYM, Nancy. *Tune In, Log on: Soaps, Fandom and Online Communities*. London: Sage, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Edusp, 2007.

GROSSBERG, Lawrence. *Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom*. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, p. 50-65, 2001.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Nova Iorque: Routledge, 2002.

HINE, Christine. *Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances*. *The SAGE handbook of online research methods*, p. 257-270, 2008.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers. Television fans & participatory culture*. Routledge: 1992.

MATOS, Patrícia. *Performance, investimento afetivo e disputa simbólica: a dinâmica da comunidade de fãs do grupo Backstreet Boys*. Rio de Janeiro, (Monografia em Comunicação Social) - UFRJ, 2010.

SCODARI, Christine; FELDER, Jenna. 'Creating a Pocket Universe: "Shippers," Fan Fiction, and the X-Files Online', *Communication Studies*, 51 (3), 2003, pp. 238-257.

SILBERGLEID, Robin. "The Truth We Both Know": Readerly Desire and Heteronarrative in The X-Files', *Studies in Popular Culture*, 2003.

WILLIAMS, Rebecca. 'Wandering off into soap land': Fandom, genre and 'shipping' *The West Wing*. *Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 8, Issue 1, 2011.

WOLEDGE, Elizabeth. *Intimatopia: Genre intersections between slash and the mainstream*. In: *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*, 2006.



The Game Is On: Elenco de Sherlock se reúne para falar sobre a série. In: Sherlock Brasil, 17 de nov. de 2012. Disponível em: <<http://sherlock-brasil.blogspot.com.br/2012/11/the-game-is-on-elenco-de-sherlock-se.html>>

**“I am SherLocked”: Afeto e questões de gênero no interior da comunidade de fãs da série Sherlock**

Patrícia Matos

Data do Envio: 08 de abril de 2013.

Data do aceite: 04 de julho de 2013.

