

## Somos Todos Fãs e *Haters*? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais<sup>1</sup>

Simone Pereira de Sá<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense

### Resumo

O trabalho propõe que a comunicação digital, sobretudo através dos sites de redes sociais, exacerbou o papel dos afetos na comunicação, transformando o par formado por fãs e *haters* nas figuras emblemáticas da atualidade, sobre o qual necessitamos de análises aprofundadas. Para tanto, aborda perspectivas que incorporam a discussão sobre o lugar dos objetos e afetos na construção dos coletivos, tanto quanto a discussão em torno da “performance de gosto” e do “ativismo dos fãs” nas redes sociais e do lugar central do videoclipe “pós MTV” para a consolidação desse modo afetivo de comunicação.

### Palavras-chave

Cultura pop; afetos; fãs; haters; videoclipe

### Introdução

Os sites de redes sociais tornaram-se, indiscutivelmente, um ambiente central de comunicação e sociabilidade durante a última década, inclusive – ou sobretudo - no Brasil. Somos o segundo país em número de perfis no Facebook, só perdendo para os EUA; brasileiros estão em quarto lugar no uso da internet; e o número de chips de celulares ultrapassa o número de habitantes do país. Outros dados, tais como a presença da internet em cerca de 50 por cento das habitações brasileiras corroboram o argumento de que, malgrado obstáculos à inclusão digital, o acesso às redes digitais disseminou-se por todas as camadas da população brasileira.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. E:mail:sibonei.sa@gmail.com

<sup>3</sup> Fontes: Mapeamento da mídia digital no Brasil (MIZUKAMI at al; 2014) - <http://wearesocial.net/tag/statistics/>  
<http://qz.com/304179/brazil-has-the-worlds-biggest-internet-addicts/>  
Sites consultados em 18/08/2015

Contudo, ainda que estes números sejam expressivos, parece não haver motivo para celebração, pairando entre nossos pares acadêmicos uma compreensível perplexidade. Pois, afinal, ainda é possível pensarmos na cultura digital como um instrumento de democratização ou a nova ágora da esfera pública, tal como se apostava nos anos 90, na aurora da cibercultura? Ou, ao contrário, as incensadas comunidades virtuais transformaram-se em torcidas de futebol: espaço de paixões exacerbadas e fanatismos, onde qualquer debate entre opiniões diferentes descamba para xingamentos, humilhações e ofensas ao adversário? Além disto, como é possível que amigos sensatos e cordiais no trato off-line expressem suas opiniões de maneira preconceituosa e desrespeitosa a grupos rivais online? E ainda, como explicar o fenômeno dos *haters*, que se dedicam com afinco a odiar expressões sócio-culturais com a mesma força que os fãs dedicam seu amor aos mesmos temas e objetos da cultura pop?

Ironicamente, as figuras dos fãs e *haters* também podem ser encontradas entre pesquisadores do fenômeno da cibercultura desde o final dos anos 90, quando esta ainda despontava como uma promessa. Naquele momento, poder-se-ia identificar muito claramente dois grupos apaixonados, que se localizavam em lados opostos em seus diagnósticos sobre os potenciais usos da Internet.

De um lado, temos os fãs, cuja aposta era a de que a Internet poderia reconfigurar a cultura e a sociedade a partir de um modelo descentralizado, livre dos *gatekeepers* da indústria comunicacional mainstream e portanto mais democrático, horizontal e plural, cujo promissor exemplo era, no caso da cultura musical, o Napster. Além disto, vislumbrava-se nas comunidades virtuais maior potencial democrático, uma vez que elas se construíam com base em interesses compartilhados e se desenvolviam em ambientes “neutros” e “desmaterializados”, onde marcas corporais vistas como estigmas na sociedade off-line não seriam consideradas e portanto todos teriam direito à voz no debate.

Por outro lado, os herdeiros das preocupações de Heidegger, Deleuze, Debord e Marx se posicionavam no campo oposto, percebendo a Internet e a cultura digital como uma extensão e uma radicalização da dominação do homem pela técnica e pelas forças do capitalismo avançado. Momento novo das velhas forças em ação; e que como tal, jamais levaria a uma maior democratização. E no momento em que as redes sociais se consolidam em torno da presença de perfis pessoais, *selfies*, *emoticons*, além de fãs e *haters* se degladiando em torno de tudo e de nada, a (amarga) comemoração pela certeza de que

acertaram vem acompanhada por um lamento em torno da despolitização dos debates online.

Contudo, talvez ambas as posições dificultem nosso entendimento do complexo universo das práticas culturais que envolvem a circulação da cultura pop na internet, por várias razões.

Primeiramente, por que a premissa de uma revolução digital, tal como preconizada pelos profetas da cibercultura, produz uma dicotomia entre mídias massivas e pós-massivas; entre tecnologias analógicas e digitais; ou ainda entre mundos sociais online e offline, como se existissem dois blocos monolíticos, homogêneos e sem pontos de conexões e relações.

Em segundo lugar porque desconsideram o papel dos novos mediadores da comunicação digital, ao apostarem na premissa da relação direta entre produtores e consumidores de informação.

Mas, sobretudo, porque ambas as posições deixaram em segundo plano a questão dos afetos e paixões envolvidas nos embates e usos de tecnologias; e as formas como as materialidades da comunicação digital contribuem para a construção dos sentidos e discursos comunicacionais.

Assim, creio que o ponto mais interessante do debate sobre a cultura digital é a provocação na direção de recolocarmos novamente em questão a pergunta sobre o que é a comunicação e quais as condições políticas, sócio-técnicas e culturais para a produção de sentido, incorporando simultaneamente a questão dos afetos produzidos/permitidos por diferentes meios e suportes em fricção com subjetividades múltiplas. Mais particularmente, no que diz respeito à cultura pop - lugar por excelência do entretenimento – sobretudo no campo musical, o que o par fãs e haters nos revela sobre as práticas comunicativas no cenário contemporâneo?

Nesta direção, meu argumento neste trabalho, em diálogo com diversos estudiosos do fenômeno, é o de que a comunicação digital, sobretudo através dos sites de redes sociais, exacerbou o papel dos afetos na comunicação, transformando o par formado por fãs e *haters* nas figuras emblemáticas da atualidade. Contudo, na direção oposta aos pesquisadores que observam o fenômeno com ceticismo, retomo aqui algumas abordagens que nos permitem considerar a questão de maneira mais complexa.

Para tanto, apresento, primeiramente, perspectivas que nos permitem incorporar a discussão sobre o lugar dos objetos na construção dos coletivos e o nosso afeto por eles; a

seguir abordo a discussão em torno do *ativismo dos fãs*, que aponta para a necessidade de ultrapassarmos a dicotomia entre consumo cultural/entretenimento de um lado e ativismo/mobilização/cidadania de outro; e por fim, encaminho algumas reflexões em torno do papel central do videoclipe “pós MTV” para a compreensão dessa dinâmica no caso da cultura musical.

### **Afetos e cultura material**

Na busca de aportes teórico-metodológicos que considerem positivamente a relação entre sujeitos e objetos; e que incorpore o afeto pelos objetos técnicos como elemento central dos processos de mediação e comunicação, retomemos aqui algumas ideias oriundas de diferentes perspectivas.

Uma primeira é a das Materialidades da Comunicação de matriz alemã. Desenvolvida por Gumbrecht (1994; 2010), sua contribuição à discussão é o esforço em deslocar a reflexão sobre a mediação tecnológica do campo hermenêutico, político e/ou ideológico em favor da atenção à materialidade ou concretude de cada um dos canais de comunicação. (PEREIRA DE SÁ; 2004; 2016)

Nesta perspectiva, o argumento que já apresentei alhures (PEREIRA DE SÁ; 2004) e que gostaria de, uma vez mais, sublinhar é o de que todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre a mensagem, e, portanto, o de que os meios de comunicação são elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se ainda nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações.

São assim, nos dizeres da Teoria Ator-Rede (TAR) – perspectiva também bem-vinda ao nosso diálogo – atores, entendidos como os agentes que produzem diferença num coletivo, chamado por esta razão, de sócio-técnico. (CALLON & LAW, 1997; LATOUR, 1991, 2002, 2005).

Este é o segundo ponto com o qual nos interessa dialogar: o ponto em que a TAR concebe as redes sócio-técnicas como resultado de uma construção coletiva que não estabelece hierarquias entre humanos e não-humanos; e onde qualquer desvio num dos pontos produz diferença em toda a rede. Argumento importante, este, por problematizar a hierarquia entre sujeitos e objetos e possibilitar o reconhecimento dos artefatos técnicos como co-atores em qualquer rede estabelecida com humanos. Assim, por mais paradoxal

que pareça, é através da relação com os objetos que nos tornamos humanos; e as tecnologias cristalizam processos sociais. (PEREIRA DE SÁ; 2014)

A ideia de tarefas distribuídas entre humanos e não humanos, tanto quanto o conjunto de questões suscitado pela discussão acima delineada, nos parece útil por nos permitir ir além das dicotomias muito comuns na abordagem da relação entre técnica e cultura ou entre sujeitos e objetos. E neste sentido a Teoria Ator-Rede contribui para incorporarmos na análise os objetos e nossos vínculos e afetos por eles.

Contudo, a questão das materialidades pode ainda ser explorada em outras direções. Tomemos, por exemplo, a vertente antropológica dos estudos de cultura material, que também têm se dedicado ao questionamento e à superação das oposições entre “pessoa e coisa, animado e inanimado, sujeito e objeto”. (Keane: 2005; Miller: 2005; 2013; Horst and Miller: 2006; Mizrahi; 2010; Tilley et al: 2006).

Nesta perspectiva, o fio condutor é a premissa de que sujeitos e objetos são mutuamente dependentes e co-criativos na construção do que chamamos de subjetividades e de cultura. Neste sentido, a cultura material – referida por Miller (2010) como todos os “trechos, troços e coisas” - não nos “representam”, mas sim fazem de nós o que somos, nos transformando em humanos. (PEREIRA DE SÁ; 2016). O exemplo das vestimentas é um dos mais eloquentes, uma vez que o senso comum entende o vestuário como reflexo da identidade, ou seja como a superfície que retrata um sujeito estável e construído previamente. E assim, o “homem nu” seria o homem “autêntico”, despido da superficialidade imposta pela moda.

Em posição contrária, Miller inverte a premissa. E através de dois casos analíticos de usos da indumentária, respectivamente, por jovens na sociedade de Trinidad e por mulheres usando sari na sociedade hindu, busca demonstrar “a vasta gama de relações possíveis entre o eu, a pessoa e o conceito de indumentária”(2010:61), enfatizando que a materialidade dos objetos é crucial para construir a subjetividade e a identidade em Trinidad; ou ainda transformar uma menina em mulher a partir do aprendizado do conjunto de técnicas e posturas corporais que envolvem o manejo do sári na sociedade hindu. Assim, nesse caso, o autor argumenta que o sári não “representa” a mulher, mas que ela **se torna mulher** a partir do aprendizado do manejo de tão peça tão especial, a partir de uma relação que não é dada, mas arduamente construída a partir do final da adolescência, quando a jovem veste o sári pela primeira vez na cerimônia de “despedida da escola”.

E para que os exemplos acima não pareçam retirados de contextos particulares e/ou

“exóticos”, cabe lembrar a importância do domínio dos “códigos adequados” pelos membros das sub-culturas musicais contemporâneas. Das camisetas de banda – que permitem a classificação dos atores dentro de um espectro de cenas (SILVA e POLIVANOV; 2015) – a todo o conjunto de adereços, gestual e performance dos atores, as materialidades são fundamentais na construção dos sentidos de uma cena musical. Tratam-se assim de expressões comunicativas, que carregam em si os afetos e ao mesmo tempo os sentidos ideológicos, sociológicos e políticos compartilhados pelos participantes do grupo; e que ao mesmo tempo excluem todos os “outros” que não compartilham o mesmo conjunto de códigos e valores.

Assim, esta proposta vai além tanto da tradição marxista, que entende a nossa relação com os objetos técnicos em termos de *fetichismo da mercadoria* como também da tradição semiótica, ainda presente, por exemplo, em alguns estudos sobre consumo, que percebem a cultural material como *símbolos* ou *signos* que representam ou traduzem as relações sociais em termos de status, poder, hierarquia, etc

Se retornamos ao ambiente da cultura digital, creio que o diálogo com estas perspectivas contribui para a complexificação do olhar sobre o fenômeno, entendendo que os sites de redes sociais são, efetivamente, ambientes povoados por redes sócio-técnicas diversas formadas por acoplagens entre humanos, tecnologias e seus artefatos.

Dentro destas redes, conforme mencionei anteriormente, a *performance de gosto* e o *modo afetivo de comunicação* estruturado em torno de *controvérsias* parecem ser as formas de expressão e narrativa dominante.

Por *performance de gosto* entendo, em diálogo com Hennion (2001; 2002), a dimensão processual e coletiva que envolve a expressão valorativa dos afetos. Ou seja, a forma como expressamos nosso amor pelos objetos sócio-culturais. (PEREIRA DE SÁ; 2014).

Trabalhando em colaboração com a TAR e atuando num campo temático que dialoga com nossos interesses, o autor vai colocar uma série de questões em torno dos afetos que envolvem a relação do amante da música com seus objetos.

Assim, sua questão principal é a de avançar em relação a uma visão da sociologia da arte – que tem em Bourdieu sua referência – dentro da qual a obra de arte e os gostos são reflexos da posição dos atores dentro de uma ordem social convencional e hierarquizada e ocupam lugares definidos dentro da lógica de distinção. Deslocando o argumento, Hennion

propõe uma posição que reconheça a dimensão experiencial dos afetos em jogo na apreciação estética, sem contudo apostar na autonomia da experiência estética tout court.

Neste contexto, sua proposta é a de pensar na obra de arte como o resultado de um conjunto heterogêneos de mediações, buscando identificar o conjunto de “gestos, corpos, hábitos, materiais, espaços, linguagens e instituições que ele habita”. E ainda: os “estilos, gramática, sistema de gostos, salas de concerto, escolas, produtores” que tornam a experiência estética possível. Assim, os mediadores não são meros “ajudantes” nem “substitutos” da “verdadeira” experiência estética. Eles são a própria arte; e isto fica bem claro no caso da música, uma vez que quando um músico toca uma partitura musical, ele toca música.

O que chamaremos de afetos, portanto, a partir da Teoria Ator-Rede, é ao mesmo tempo o conjunto das afetações corpóreo-mentais produzidas a partir desta experiência de ser “tocado” por uma obra de arte; e também os sentimentos “espirituais” – à falta de palavra melhor – tais como alegria, paz, tristeza ou excitação que se presentificam na mesma experiência.

Contudo, para que ela aconteça, um conjunto de mediadores precisa trabalhar incessantemente para garantir o seu êxito – dos mais “humildes”, tais como o sofá e a porta que me permitem isolar o ambiente e sentar para ouvir uma música em silêncio; até outros mais claramente associados ao consumo, tais como o ingresso para ver o show da banda preferida; passando ainda pela própria performance da banda, pela forma como ela dialoga criativamente com os valores do gênero musical ao qual pertence ou permanece mais próxima do *mainstream*, por exemplo.

Assim, em diálogo com esta perspectiva, entendo por *modo afetivo* o modo discursivo que se utiliza de materiais que apelam para a emotividade e para as paixões e que envolve o conjunto de elementos tais como *emoticons* (ícones que traduzem nossas emoções com carinhas alegres ou tristes, corações pulsando, estrelinhas e uma infinidade de expressões imagéticas que parecem ter sido retiradas de um diário de adolescente, mas é utilizada por todos nós, sem limite de faixa etária); expressões onomatopeicas de prazer ou dor (hehehe; kkkk; entre muitas outras); *selfies* e outros tipos de fotografias “fofas”, “estranhas”, “fora de foco”, comunicando assim diversos estados emocionais; letras de música; *hashtags* que se alastram pelos sites indicando nosso estado naquele momento (#gratidão; @sentindo-se abençoada; @sentindo-se animada, etc), dentre outros. Cultura afetiva, esta, cuja performance se traduz no estilo *fandom* de nos expressarmos e cujos

personagens centrais são, portanto, os fãs e *haters*, que detêm um tipo de conhecimento produzido através das emoções, “knowing through feeling”, segundo Wilson (2016).

Finalmente, a noção de *controvérsia* oriunda da Teoria Ator-Rede, é também útil para sublinharmos os conflitos, dissensos e disputas que se dão em torno do par amor e ódio por objetos culturais. Pois, segundo a TAR, a controvérsia é o momento ideal ou o lugar privilegiado para observarmos os *actantes* em circulação na construção de uma associação. Momento em que a complexidade das relações sociais se revela na infinidade dos mediadores, nas relações de forças desiguais, nos embates e finalmente na sua estabilização, quando a controvérsia se transforma numa “caixa-preta”. Este ponto é muito importante para nosso argumento, pois sublinha consenso e dissenso como os dois lados da construção de qualquer coletivo, incorporando assim a questão dos *haters* como central ao debate (Gray; 2003; Amaral e Monteiro; 2012; Baym; 2013).

Conforme aponta Gray (2003) os antifãs apresentam sentimentos fortes contra textos ou gêneros por considerá-los como algo “fútil, estúpido, moralmente falido ou esteticamente condenável” (Gray, 2003, p. 70). A criação de espaços para a divulgação destes sentimentos negativos exemplifica, na prática, o poder de mobilização deste grupo de pessoas, também denominado *antifandom*. Para Gray (*idem*), os *antifandoms* podem ter um investimento emocional comparável ao dos grupos de fãs. Baym (2013) ratifica a presença do ódio na formação da identidade, ressaltando que embora o conflito entre fãs e antifãs já existisse, ganhou muito mais força e visibilidade por meio da internet. Para a autora, é possível que a dissonância seja um novo tipo de engajamento em torno da cultura pop na rede que ocorre em paralelo à adoração dos fãs.

Contudo, perceber a cultura das redes como uma cultura de fãs e *haters*, movida pelos afetos aos objetos de consumo da cultura pop, não significa apostar na hipótese da vitória do capitalismo avançado e da desmobilização política. Pelo contrário.

Conforme já observamos: “o termo “cultura pop” porta uma ambiguidade fundamental. Por um lado, sublinha aspectos tais como volatilidade, transitoriedade e “contaminação” dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado; por outro, traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor. Nesse sentido, pode-se afirmar que a cultura pop tem óbvias e múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor; ao mesmo tempo que ela também afeta e é afetada por relações de trabalho, capital e poder.” (Pereira de Sá et al;



2015).

### **Cultura pop, fãs e ativismo nas redes sociais**

Conforme apontam Amaral et al (2014) em diálogo com os estudos de fandoms transculturais (JENKINS; 2006; 2008; BENNET;2012; BROUGH & SHRESTOVA, 2012;) e de ativismo nas redes sociais (Burwell & Boler, 2008; MALINI & ANTOUN, 2013), a noção de *ativismo de fãs* se torna importante, a fim de superarmos a dicotomia entre os mundos do consumo e entretenimento de um lado e da cidadania e política de outro, uma vez que fãs e ativistas têm mais afinidades do que supõe o senso comum.

Não se trata aqui de afirmar que todo fã é ativista; ou que as intenções cívicas de um grupo de fãs e de ativistas são idênticas, mas sim de enfatizar a porosidade entre cultura e política, sublinhando o fato de “formas de ativismo político vêm sendo visibilizadas graças à aprendizagem com práticas de consumo da cultura popular.” (Amaral et al; 2014). Ou seja: o argumento aqui exposto vai além de entender os fãs como intérpretes ativos dos materiais da cultura pop, reivindicando a necessidade de análises que aprofundem seu papel como produtores de práticas e narrativas eficazes para ganhar visibilidade no disputado cenário de excesso informacional da contemporaneidade.

Assim, se definirmos brevemente os fãs, a partir dos estudiosos da cultura participativa, como os consumidores engajados, que constroem suas identidades através dos produtos culturais, sobretudo da cultura pop tais como seriados, quadrinhos, música, moda, etc; e os ativistas como os atores engajados na ação intencional para modificar a hegemonia e provocar mudança, caberia argumentar que ambos encontram-se mobilizados em torno de valores coletivos e dispostos a atuar criticamente em favor (ou contra) destes. (JENKINS; 2006;2008; JENKINS et al; 2016; BENNET;2012)

Desta maneira, a mesma energia que mobiliza um coletivo de fãs da Lady Gaga ou Harry Potter, por exemplo, a consumir os produtos culturais ligados aos seus ídolos; ou um grupo de *haters* a deflagrar guerra ao mesmo produto, também pode ser mobilizada para causas sociais. Além disto, fãs e *haters* são ativos, críticos, têm alta capacidade de mobilização e pressão em torno de suas causas; e produzem e compartilham leituras divergentes das mensagens hegemônicas, a partir de uma ampla comunidade interpretativa empenhada em atividades de criação coletiva na forma de fanzines, fanfics, paródias, memes, etc.

Um exemplo destacado por Bennett (2012) é o do uso do blockbuster *Avatar*, de James Cameron, por ativistas palestinos, que se vestiram como os personagens do filme em protestos de rua na fronteira com Israel, ganhando assim visibilidade na mídia *mainstream* e também em materiais circulados na Internet, juntando-se aos inúmeros exemplos citados por Jenkins e outros pesquisadores sobre as múltiplas formas de engajamento político da cultura participativa em torno das questões de raça, sexo e identidades transculturais. (JENKINS et al; 2016)

Também Amaral et al (2014) citam um conjunto de práticas de mobilização da cultura *fandom* apropriada por ativistas brasileiros, seja nos protestos de rua em 2013, seja nas redes sociais. Fantasias e cartazes com frases inspirados em personagens de seriados, memes, citações de músicos pop e filmes são alguns dos exemplos que borram as fronteiras entre mundo do consumo e do ativismo político, apontando para a centralidade do *estilo fandom* nas narrativas contemporâneas.

Finalmente, caberia apontar o eloquente exemplo da performance de Beyoncé no show do intervalo do Superbowl de 2016 – jogo decisivo do campeonato de futebol americano, definido como o maior espetáculo dos EUA por conta de sua ampla audiência televisiva. Escalada para cantar uma música, a cantora aproveita os (poucos) minutos de exposição midiática extrema para lançar um petardo político, cantando a música *Formation*, repetindo a mesma coreografia, figurino e performance do seu videoclipe, lançado em fevereiro do mesmo ano, que remete a questões de preconceito racial, e faz alusão, através dos figurinos, ao grupo de ativistas negros americanos da década de 60 *Black Panther*.

A reação a esse espetáculo áudio-visual foi imediata, incendiando as redes sociais mundiais (com as hashtags *#BlackLivesMatter* e *#HurricaneKatrina*, dentre outras) e levantando intensos debates sobre raça, gênero sexual e preconceito que tiveram como alvo central o videoclipe da cantora. Fãs e haters se degladiaram por semanas; e a questão ainda repercute no universo pop.

Assim, perceber que essa discussão foi levantada a partir de uma performance pop, de caráter áudio-visual, exibida no horário comercial de maior audiência da televisão americana, à qual se soma ainda uma audiência global que se interessa pelo esporte; e que imediatamente circulou também nas redes sociais, nas quais o videoclipe original de *Formation* já estava disponível, nos leva ao coração da discussão aqui proposta, que defende a necessidade de abordarmos a cultura pop como instância central de mediação das

questões político-culturais da atualidade; em conjunto com o reconhecimento do papel das controvérsias entre fãs e *haters* como a arena central de disputa político-estética da atualidade.

Além disso, estes exemplos demonstram também como as práticas de fãs e ativistas irrigam-se mutuamente e podem ser vistas numa escala de ações (mais ou menos) resistentes à cultura hegemônica. Pois, por um lado, parte dos fãs é ativista em prol de uma causa; por outro, o conjunto de práticas que sustenta a performance de gosto do *fandom* constitui um modo narrativo que tem sido apropriado pelo ativismo político na busca por visibilidade e construção de laços afetivos em torno de uma causa, num ambiente saturado de informação e portanto de alta disputa pela atenção.

Contudo, antes que os críticos deste argumento afirmem que os exemplos acima não representam “autênticas formas de ativismo”, caberia problematizar a própria definição de “ativismo autêntico”, ecoando assim as observações de Duncombe (2007; apud in Bennet; 2012). Para o autor, reivindicar uma forma de ativismo político cujo modelo ainda se ancora nas estratégias predominantemente “disciplinadas” e “racionais” de Martin Luther King Jr, por exemplo, é uma armadilha, uma vez que o jogo, a performance, o espetáculo e o afeto são elementos cruciais da mobilização política e devem ser reconhecidos como tais.

### **Youtube, videoclipes e a expressão de fãs e haters**

Por fim, cabe destacar, no caso da cultura musical, a centralidade do videoclipe “pós MTV” como artefato sócio-político para a performance de gosto dos atores envolvidos nas redes sócio-técnicas aqui mencionadas e como elemento chave para acionar as disputas e controvérsias, conforme o exemplo envolvendo Beyoncé bem ilustra.

Por videoclipe “pós MTV” me refiro a um conjunto heterogêneo de produções que circulam preferencialmente na plataforma do Youtube, espraiando-se por outros ambientes; e que abrangem um conjunto de fragmentos áudio-visuais que têm origens heterogêneas – do vídeo do show postado por um fã, passando pela infinidade de paródias, tributos e homenagens e chegando até os vídeos “profissionais” que divulgam as novas músicas dos cantores com carreiras (mais ou menos) estabelecidas, redefinindo assim a própria ontologia desse artefato cultural.

No tocante à sua circulação, por sua vez, cabe destacar o papel da audiência para a distribuição dos vídeos a partir do uso das ferramentas de interação, que incluem a contagem das visualizações, a avaliação (curtir ou não), o compartilhamento em outras redes sociais e os comentários, que constituem uma rede sócio-técnica caracterizada pela controvérsia e disputa em torno dos múltiplos sentidos das produções áudio-visuais. Para tanto, as interfaces da plataforma - tais como os mecanismos públicos de contagem de *views* e as facilidades para compartilhamento, são fundamentais.

Se somarmos a essas características os aspectos enciclopédicos e/ou arquivísticos do youtube, que permitem a circulação e re-circulação de vídeos “antigos” e “novos”, “clássicos” e “contemporâneos” lado a lado, reconfigurando assim o tempo de vida dos produtos podemos perceber que o videoclipe que circula no Youtube é um ator enredado numa rede afetiva e sócio-técnica distinta daquele do videoclipe da Era MTV, definido pela indústria musical primordialmente como um produto desenvolvido para divulgar uma canção gravada previamente.

It's “a distinct media form with its own patterns of production, codes and conventions of representation, and complex modes of circulation, and, on another level, as a key site through which cultural identities are produced, inscribed and negotiated.” (Railton and Watson, 2011, pg.10). E ainda, em diálogo com a Teoria Ator-Rede, (Latour; 2005; Hennion; 2001; 2002), ele é também um “programa de ação”, que performatiza aspectos da canção e a coloca em novos ambientes de circulação – tornando-se assim um ator central para a performance de gosto da atualidade.<sup>4</sup>

### Considerações finais

Proponho neste ensaio o diálogo com teorias que nos ajudam a argumentar que a cultura pop que circula sobretudo através das redes sociais se expressa, sobretudo, a partir de discursos e práticas baseadas no modo afetivo, argumentando que o par *fã/hater* constitui a dupla de figuras emblemáticas desta constelação. Propor que o afeto é um componente central do modelo de expressão das redes não significa, contudo, considerá-lo menor, mas

---

<sup>4</sup> Em trabalhos anteriores discuto essa questão em profundidade. Ver: Pereira de Sá, S. e Evangelista, S. (2014) para análise do caso de um vídeo de funk – o Passinho do Volante – que acionou um enorme cabedal de comentários preconceituosos e racistas de haters do vídeo. E em: Pereira de Sá, S. (2016) discuto o ambiente do Youtube e as características do videoclipe pós-MTV mais detalhadamente.

sim que, através deste *modus operandi* importantes conquistas político-culturais têm acontecido.

Nesta direção, as redes sócio-técnicas que constituem o cenário da cultura pop são, para além de lugares de construção identitária – ou justamente por isso - locus do conflito, dissenso, disputa simbólica e política. Conforme temos observado recorrentemente, as expressões culturais subalternas ganharam visibilidade a partir da apropriação das ferramentas e ambientes da cultura digital por atores das camadas populares; e a partir desta visibilidade, elas passaram também a ser atacadas mais virulentamente pelos seus oponentes. Assim, o ativismo dos fãs e a disputa com os haters é uma forma importante de apropriação, ampliação e problematização do conceito de resistência, que merece maior atenção por parte dos estudiosos.

E nesta direção, o diálogo com o conjunto de perspectivas aqui mencionadas me parece útil para retraçarmos os processos que envolvem as controvérsias e performances de gosto da atualidade, a partir do conjunto de métodos qualitativos e quantitativos que nos permitam rastrear e fazer falar todos os atores e seus afetos – humanos e não-humanos – envolvidos na construção de um coletivo.

No caso específico da cultura musical, cabe ainda sublinhar a centralidade da plataforma do Youtube e do videoclipe pós-MTV como atores centrais dessa rede. Ao conectar todo tipo de atores sociais em torno de vídeos, o Youtube se torna um ambiente ideal para manifestações de grupos rivais, sobretudo quando se trata de gêneros musicais ou artistas específicos.

Tratando-se de um trabalho exploratório, evidentemente, o conjunto de questões aqui encaminhadas deve ser alvo de análises posteriores, que nos ajudem a problematizar, acurar e aprofundar aspectos da comunicação e da cultura pop que circula através das redes transnacionais na atualidade.

### **Referências bibliográficas:**

AMARAL, A.; MONTEIRO, C. - *Essse roquero não curte*: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook – Trabalho apresentado ao GT de Comunicação e Cibercultura da XX Compós. ANAIS. UFJF, Juiz de Fora, 2012

AMARAL, A, SOUZA, R, MONTEIRO, C. - De Westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. Anais do XXXVII Congresso da Intercom. Foz do Iguaçu, 2014. In: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf> . Consulta em 05/10/2014

BAYM, Nancy. *Fãs ou Amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos*. In: Revista Matrizes, São Paulo, v.7, n.1, 2013. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/429>. Acesso em: 15/09/2014.

BENNET, L. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>. Acesso em 05/1/2015.

BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*. Vol 10, 2012. Disponível em <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303> Acesso em: 05/07/2013.

BURWEL, C, BOLER, M. 2008. "Calling on the Colbert Nation: Fandom, Politics and Parody in an Age of Media Convergence." *Electronic Journal of Communication* 18 (2). <http://www.cios.org/www/ejc/EJCPUBLIC/018/2/01845.html>.

CALLON, M.; LAW, J. *After the individual in society: lessons on collectivity from science, technology and society*. In: Canadian Journal of Sociology, Spring, v22, i2, p165-82, 1997

DUNCOMBE, S. 2007. *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: New Press.

GRAY, J. – *New audiences, new textualities: Anti-Fans and Non-Fans*. *International Journal of Cultural Studies*, v.6, n.1, p.64-81, 2003.

GUMBRECHT, H. U. & PFEIFFER, L. – **Materialities of Communication**. Stanford. Stanford Univ Press, 1994

\_\_\_\_\_ - **Produção de Presença - o que o sentido não consegue transmitir**  
- Contraponto/PUC-Rio, 2010, Rio de Janeiro

HENNION, A. *Music and Mediation: Towards a new Sociology of Music*. In: **The Cultural Study of Music: A Critical Introduction**. 2002. M. Clayton, T. Herbert, R. Middleton eds. London: Routledge.

\_\_\_\_\_ - *Music Lovers. Taste as performance*. In: *Theory, Culture, Society* 18. 5 (2001)1-22

HORST, H.; MILLER, D. – **The cell phone: an anthology of Communication**, Oxford, Berg, 2006.

JENKINS, H. - . **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. USA: New York University Press, 2006.

JENKINS, H et al (orgs) – **By any media necessary: the new youth activism**. USA, New York University Press, 2016

KEANE, W. – “Signs are not the garb of meaning: on the social analysis of material things”. In: MILLER, D. (ed.) **Materiality**. London: Duke University Press, 2005

LATOURE, B. - **Reflexão Sobre o Culto Moderno dos Deuses Fe(i)tiches**. EDUSC, 2002.

\_\_\_\_\_ - **Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford University Press, 2005.

\_\_\_\_\_ - *Technology is society made durable*. In: LAW, J. (Org.). **A sociology of monsters: essays on power, technology and domination**. Londres: Routledge, 1991

MALINI, F., ANTOUN, H. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MILLER, D. (ed.) - **Materiality**. London: Duke University Press, 2005

\_\_\_\_\_ - **Trecos, troços e coisas – Estudos antropológicos sobre a cultura material**. RJ, Zahar, 2013

PEREIRA DE SÁ, S. – *Explorações da noção de materialidade da comunicação*. Revista Contracampo, UFF, 2004. vol. 10/11. pg. 31-44

\_\_\_\_\_ - Contribuições Da Teoria Ator-Rede Para A Ecologia Midiática da Música. Revista Contemporânea, UFBA, Vol.12, n.3, 2014

\_\_\_\_\_ - *Cultura material, gostos e afetos para além da noção de presença*. Manuscrito, no prelo. 2016

\_\_\_\_\_ – Youtube, music video, and the Brazilian Peripheral Pop Music Network. – Paper apresentado no I Simpósio Internacional sobre Música nos países Lusófonos. King's College, London, U.K 2016 (publicação no prelo)

PEREIRA DE SÁ, S.; CUNHA, S. E. . Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante . Revista Eco-Pós (Online), v. 17, p. 1-14, 2014

PEREIRA DE SÁ, S CARREIRO, R. (Org.) ; FERRARAZ, R. (Org.) – “O pop não poupa ninguém”. In: **Cultura Pop**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2015. v. 1. 296p .

SILVA, M. S., POLIVANOV, B. – “Mar de camisas pretas”: camisas de banda como mediadoras de sentidos e experiências na cena do heavy metal. RJ, Rev.Logos, UERJ, 43, vol.02, 2015

TILLEY, C et al- **Handbook of Material Culture**. London, Sage Pub., 2006

WILSON, Anna – *The Role of Affect in Fan Fiction* - Transformative Works and Cultures. Vol 21, 2016. In: [http:// journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/684/570](http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/684/570). Acesso em 20 de junho de 2016





