



Guerra De Fãs: Disputa De Identidades Dos Admiradores De Cantoras Pop¹

Luan Barbosa da SILVA²
Cândida Maria Nobre de Almeida MORAES³

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Este trabalho analisou a atuação de fãs e de antifãs, onde fizemos uma análise de uma publicação do Portal POPLine que abre espaço para que esses grupos possam defender ou atacar as artistas e firmar suas subjetividades no espaço online. Sabendo que a popularização da internet trouxe a possibilidade, cada vez mais ascendente, da demarcação do eu; da construção e afirmação de uma identidade que se fixa no universo on-line e revela afinidades ou rejeições por determinados grupos, adentramos no universo da música e observamos como nascem e propagam-se esses embates.

Palavras-Chave: Cultura pop; Fãs; Antifãs; Identidade; Demarcação do eu

INTRODUÇÃO

A chamada era Web 2.0 trouxe-nos a emersão da subjetividade dos indivíduos ao mundo virtual-real de tal modo que nos misturamos às paredes do ficcional. Podemos ser o que ou quem quisermos e refletir nossos sentimentos mais íntimos neste cenário, pois vivemos em um território marcado pela democracia digital que permite a construção ou desconstrução da nossa identidade.

O pós-modernismo nos presenteia com a evidenciação do “eu”, da sua projeção e compartilhamento, externalizando o que era interno, invadindo e sendo invadido, proclamando, assim, um espetáculo de egos que buscam a visibilidade e o reconhecimento. Este novo espaço de projeção e reflexão das personalidades do sujeito traz, porém, alguns conflitos íntimos e externos. A aproximação de gostos e ponto de vista diferentes resulta em um choque de percepções e entendimentos que findam em um verdadeiro jogo de egos.

Essas disputas são marcadas por jogos estratégicos de defesa e ataque e evidenciam o embaçamento que a relação fã-ídolo possui nos tópicos da subjetividade.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba/ e-mail: luan@luan@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação e Marketing em Mídias Digitais na Estácio/iDez , e-mail: candidanobre@gmail.com



Devido à fragmentação da sua própria identidade, o indivíduo assume um papel com características que são inerentes não a ele, mas àquele o qual idolatra.

1 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E A FORMAÇÃO DO “EU”

O sujeito do mundo pós-moderno busca refletir na sociedade sua identidade, projetando assim seus valores culturais, sociais e políticos. Sob a ótica da flexibilidade, essas identidades tomam proporções significativas e fragmentadas, moldando assim o sujeito tal qual seu ambiente. Hall (2006) afirma que a identidade da pós-modernidade preenche um espaço entre o exterior e o interior, o pessoal e o público. Segundo o autor, ao mesmo tempo em que internalizamos os valores culturais de nossas identidades, tornamo-las parte de nós, alinhando assim o sujeito à estrutura.

Essas profusões de transformações, principalmente no âmbito das relações interpessoais, provocam mudanças do comportamento dos indivíduos. Se antes o sujeito tinha uma identidade fixa e unificada, com a imersão das relações no mundo pós-moderno este elemento passa a ser plural, contraditório e até mal resolvido. É o que Hall (2006) chama de colapso de identidade, quando há mudanças estruturais e institucionais do sujeito. O processo de identificação passa a ser mais provisório, variável e, de novo, problemático:

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 2006, p.11-12).

A ideia de Hall se estrutura através da percepção de que o sujeito assume identidades diferentes de acordo com o momento em que está situado. Não há um “eu” coerente. A partir da permissão que os sistemas de significação e representação cultural se expandem, a ideia de uma identidade plenamente unificada, constante e completa se aproxima, cada vez mais, de uma utopia.

O conceito de pós-modernidade, assim, nos liberta do tradicionalismo da ordem social. As transformações envolvidas na modernidade são, tanto em intensidade como em extensão, mais profundas. Favorecem a interconexão social e alteram alguns elementos das nossas experiências cotidianas, permitindo, portanto, a fragmentação, pluralização e deslocamento do “eu”. Hall vê a identidade como algo incompleto, que



está sempre em formação, em andamento, sendo assim o termo “identificação” mais cabível que “identidade”:

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial. (HALL, 2006, p.29).

O argumento de Hall se sustenta na ideia de que o sujeito exista e aja com autonomia sobre a perspectiva que, primeiro, ele pode se identificar consigo numa ótica mais ampla. Como parte de uma sociedade, de um grupo, estado, classe social, nação, de algum segmento o qual pode dar um nome e reconhecê-lo como parte de si.

1.1 O CONSUMO MIDIÁTICO E A PROJEÇÃO DA IDENTIDADE

É certo afirmamos que a representação de um produto midiático e seu consumo implicam na construção identitária cultural, transferindo ao sujeito significados simbólicos. O sujeito absorve os valores externos que lhe são apresentados de acordo com sua afinidade, tomando para si novas representações e definições do próprio “eu” que são permitidas na pós-modernidade através de ferramentas e tecnologias que possibilitam diversas facetas, rasas ou profundas, de um mesmo ser.

Ao discorrermos sobre identidade, aludimo-nos, primeiramente, à diferenciação do sujeito em relação ao outro e à sua individualidade. O processo de identificação na sociedade contemporânea faz com que as pessoas sejam divididas em grupos sociais de acordo com seus hábitos, costumes, *status* social, crenças, cultura e gosto. Entretanto, no que diz respeito ao consumo, muitas pessoas buscam nos produtos e marcas valores que os diferenciem dos demais membros sociais ou valores que os incluam em determinado grupo. Sobre isso Bauman (2007, p.115) diz:

O território da construção e reconstrução da identidade não é a única conquista da síndrome do consumo, além do reino das ruas luxuosas e dos shoppings centers. De forma gradual, mas incansável, toma conta das relações e dos vínculos entre os seres humanos.

O que o autor tenta expor é a busca incessante por algo que torne o ser único e exclusivo, mas que também o torne parte de determinado grupo. Fãs da cantora



americana Lady Gaga, por exemplo, que vende uma imagem de *freak* (bizarra), diferenciando-se do padrão estético e musical de outras cantoras da indústria pop mundial para atrair aqueles (público) que também se acham diferente da maioria, tendem a se unirem em fóruns e comunidade para vivenciar essa diferença de modo que sejam aceitos ali, sem implicações sociais, e vejam naquele produto midiático uma referência simbólica na construção do seu próprio eu. No processo de construção identitária a apropriação do sentido e sua disseminação são difusas e generalizadas, de difícil apreensão diante das contradições próprias das relações globais de interesses múltiplos. Sobre isso, Hall (2006, p. 75) afirma:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas, desalojadas - de tempos, lugares históricos e tradições específicos e parecem 'flutuar livremente'.

Esse processo de construção é situado a partir de relações comunicativas do sujeito construtor da identidade e seus sentidos. A variedade de elementos identitários disponíveis nas hastes de representação e visibilidade contemporâneas atribui tanto à identidade, como ao sentimento de pertencimento, um estilo sujeito à negociação e aos interesses envolvidos no processo de identificação. Além de alterar o entendimento de espaço e de tempo, os meios criam novos ambientes sociais. Os sentidos são construídos socialmente por meio de interações midiáticas e carregam as disputas, conflitos, experiências e reposicionamento da sociedade.

2 A REPRESENTAÇÃO DO EU

A Web 2.0, segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação, trouxe, além do progresso digital, a permissão da inserção do indivíduo de forma mais dissolvida na construção de fatos sociais. Graças à disseminação de redes como *YouTube*, *Orkut* e *MySpace*, nos primeiros anos do novo século, os sujeitos passaram a compartilhar suas criações e construir uma presença midiática

Há uma fenda nos canais midiáticos que não existia até pouco tempo atrás. A conectividade através de máquinas que ligam computadores e, em um plano mais atual, plataformas móveis, como *smarthphones*, que consolidam de uma vez por todas a



onipresença dos usuários e a ausência da separação do *On* e *Off*, de todo planeta, permitindo relações antes impensáveis, revela uma vontade megalomaniaca censurada num passado não tão distante: queremos ser vistos, queremos ser notados!

Os diários de bordo usados para registro íntimo transformaram-se em relatos abertos ao público, mostrando confissões pessoais através de fotos, vídeos e textos publicados em espaços da web. É a exposição da intimidade em vitrine global. E isso não é mais constrangedor. Em pouco tempo de era digital, os usuários deixaram de ser apenas consumidores e passaram a ser os maiores geradores de conteúdo da web.

Alguns autores dissertaram sobre este fenômeno moderno do show do eu, mas Gilles Deleuze é quem melhor compreende, a princípio, o que houve com os sujeitos movidos pela indústria cultural. Deleuze (1992) mapeia esse novo território defendendo a ideia de que estamos diante de uma organização social amparada no capitalismo mais desenvolvido na contemporaneidade, que se define pela superprodução e pelo consumo exagerado, onde imperam os serviços e fluxos de finanças globais. Estamos lidando com um sistema ditado pela forte publicidade e marketing, mas com espaço e estímulo à criatividade do sujeito, que é democrática e recompensada de acordo com seu alcance social.

2.1 A PROJEÇÃO DA SUBJETIVIDADE

É certo que a própria indústria incentivou, a partir de determinado momento, essa exibição do eu. Se analisarmos as nomenclaturas dessas plataformas sociais virtuais veremos que há, implicitamente, um convite ao indivíduo que o leva a pensar em suas particularidades e em sua relevância diante daquele dispositivo o qual pode – e deve – alimentar. Nomes como *YouTube*, *MySpace*, *iPhone*, criam uma proximidade com o usuário de modo que a apropriação daquele espaço ocorra da forma mais genuína possível e legitime as novas relações mercadológicas que acontecem nesse ambiente. Nicolau et al (2011 p. 60) sugere que essa nova forma de consumir modificou o ciberespaço, dando assim mais visibilidade e poder ao usuário:

Os dispositivos informacionais e comunicacionais têm deixado de ser apenas suportes de envio e recebimento de mensagens para se transformarem em verdadeiros ambientes de interação entre os indivíduos e os conteúdos mediados. Neste cenário, a autonomia para interferir na própria elaboração dos conteúdos parece ser uma das tônicas desse novo comportamento, situado no que temos comumente definido como cibercultura – uma cultura característica das



plataformas cibernéticas que emerge diante dos novos usos e possibilidades das ferramentas comunicacionais.

Aqui, percebe-se a reconfigurações dos papéis entre consumidor e vendedor que permite uma fluidez nas relações de interação, tornando aquele espaço – das plataformas – um ambiente que se caracteriza como uma extensão do indivíduo e é, sobretudo, essencial para sua legitimidade virtual e social.

A subjetividade contemporânea deixa de separar o âmbito público e o privado do sujeito e passa a mixá-lo de forma que um dependa do outro e isso não soe invasivo. O sujeito é convocado a se mostrar quando abre a página inicial do *Facebook*: “No que você está pensando”, quer saber a rede social; ou no microblog *Twitter*, que indagava “O que está acontecendo?”. Essas perguntas, apesar de soarem simples, invadem o íntimo do sujeito, convidando-o a exibir ao mundo sua vida particular, de modo que se torne pública. O sujeito, aqui, passa a ter mais controle sobre sua identidade, projetando-a no âmbito social a fim de partilhar suas experiências e convencer, com alguma finalidade, aquele determinado nicho que lhe dá audiência. A mídia tem patrocinado este tipo de exibição, esse “ser alguém que se vê”, que é notado.

2.2 A EXTERNALIZAÇÃO DA INTIMIDADE

O sujeito, inserido na web, instaura uma legitimidade do seu ser e o torna único e indispensável naquele espaço, onde pode criar seus universos e construir subjetividades, alimentando-as com suas próprias significações. O indivíduo moderno ganhou relevância e agora pode, além de narrar sua intimidade, opinar nas experiências alheias e públicas como se fizesse parte delas. O público e o privado se misturam e criam um novo conceito de extração da subjetividade, que antes era reservada a um quarto, um diário, e agora é vendida como história e compartilhada para que todos possam ler o seu sujeito. Isso acaba por abrir espaço para que, além de conhecer a sua história, esses sujeitos alheios possam também participar dela, criando uma interação que pode ser positiva, negativa, visível ou invisível.

Quando publicamos um texto pessoal em um blog que é divulgado na rede, por exemplo, abrimos espaço para que aquele público que o acessa possa participar, de algum modo, daquele nosso escrito. Seja pelos comentários do próprio blog, seja compartilhando o texto em outra rede e emitindo uma opinião sobre o assunto, deixamos a porta da nossa intimidade aberta para que “estranhos” possam entrar,



vasculhar e participar daquela nossa experiência. Cria-se, nesse caso, uma forte identificação entre o blogueiro e o leitor, gerando um jogo de espelhos que constroem essas subjetividades, embaçando assim as distinções entre realidade e ficção, público e privado.

Todos esses fenômenos que marcam a mutação do eu, são chamados por Paula Sibilia (2008, p.90-91) de “tirantias da visibilidade”. A autora vê as novas posições da subjetividade como um processo que empurra o “eu” para outras zonas, “do interior para o exterior, da alma para pele, do quarto próprio para as telas de vidro”. Este processo não se resume apenas a um aprofundamento do narcisismo e do exibicionismo. As mudanças que empurram o “eu” para fora parecem mais radicais, de forma a reconstruir a subjetividade, diferenciando assim o “ser e estar” de hoje do de outras épocas.

3 O SER FÃ E O SER *HATER*

Caracterizado como “indivíduo que tem e/ou manifesta grande admiração por uma pessoa pública (artista, político, desportista)” (HOUAISS, VILLAR, 2009, p. 865), o fã não é um fruto deste ou do século passado. De acordo com Monteiro (2007, p.24), o primeiro registro do termo fã se dá no final do século XIX e foi utilizado para identificar, em jornais da época, os seguidores das equipes esportivas profissionais, quando o esporte se consagrou como uma forma de entretenimento comercial.

Na década de 50, Elvis Presley tinha uma legião de seguidores que idolatravam seu trabalho. Na década seguinte, os garotos de Liverpool deram início a “Beatlemania”, angariando admiradores por todo o mundo. Tanto Elvis quanto os Beatles tiveram, e ainda têm, um grande número de fãs, que buscavam, assim como os admiradores de hoje, um contato mais próximo com seus ídolos. Nas décadas passadas, os shows, aparições em programas de televisão e rádio, além das cartas, eram os espaços onde os fãs podiam “encontrar” o artista. A internet apresentou novos espaços e possibilidades de contato:

Ser fã hoje difere muito de ser fã há vinte, trinta anos, pois há um bombardeamento de informações e uma facilidade em manter contato com uma ampla gama de pessoas que se encontram virtual ou presencialmente. É imprescindível destacar o papel da rede mundial de computadores, a Internet, como ponte entre a imagem do artista e o agrupamento de seus admiradores, funcionando como um catalisador



da energia criativa, cimentando os laços sociais através da identificação entre as tribos de fãs. (AMARAL, 2003, p.10).

Dentro desse processo de idolatrar determinado artista, os fãs acabam por se identificar com a postura apresentada por seu ídolo e cria em si uma nova representação. Como vimos, Hall (2005) afirma que é complexo definir uma identidade, pois é algo mutável e espelhado em algo ou alguém. O autor afirma que as identidades são posições que o indivíduo é obrigado a assumir, mesmo sabendo que essas são representações construídas por uma falta espelhada em outrem, não podendo, assim, serem adequadas aos processos de sujeito que nelas são empossados.

Os fãs fazem parte, portanto, de uma organização social que despreza, de certa forma, o número de membros e valoriza o alcance que suas ações podem ter. São sujeitos que se apropriam simbolicamente da identidade de seu ídolo e defendem e espelham, com unhas, dentes e posts, as atitudes, crenças e comportamentos das pessoas as quais admiram. As identidades culturais relacionadas ao meio musical, segundo Janotti Jr (2011, p.10), tendem a se confirmarem nas negociações entre afirmações cosmopolitas e o meio como tais expressões musicais se enveredam através de apropriações culturais nos mais distintos espaços urbanos. Ou seja, essa apropriação de valores socioculturais faz parte do processo de firmação e projeção da identidade.

A identidade, então, é construída a partir de processos linguísticos e discursivos no interior das relações de poder. Uma identidade é formada na negociação de crenças, valores e características a partir do outro. Assim se criam as comunidades, reais ou virtuais que, segundo Jenkins (1992, p.213), servem como fuga da realidade, quando os fãs veem a comunidade como uma “oposição consciente ao mundo comum, habitado pelos ‘não-fãs’, tentando construir estruturas sociais mais receptivas às diferenças individuais”, onde exista assim um ambiente dirigido aos seus desejos particulares e que sejam democráticas e comunitárias em suas operações.

Formadas e reconhecidas as identidades desses sujeitos, partimos para o entendimento de que se existe determinado grupo de indivíduos que compartilham de uma mesma teoria, haverá, conseqüentemente, um outro de mesma intensidade, mas no caminho oposto. No cenário musical, os que se opõem aos gostos dos fãs são chamados de antifãs ou, mais recente, *haters*.



Jenkins (1992, p.24) sugere que a cultura dos fãs é um fenômeno complexo que envolve diversas formas de participação e níveis de engajamento. De acordo com o autor, uma das principais características dos fãs é a capacidade de transformar reações pessoais em interações sociais e “cultura do espectador” em cultura participativa (neste caso, na Web, os usuários conseguem projetar suas opiniões, gostos e críticas de modo a torná-las visíveis). O autor defende a ideia de que uma pessoa não se torna fã por assistir regularmente determinado programa de televisão, mas por transformar este assistir em uma atividade cultural, compartilhando opiniões e emoções com amigos ou interagindo em uma comunidade ou fórum de fãs que compartilham da mesma opinião e interesses.

Assim como os fãs, os antifãs também se engajam na construção de um discurso que desestruture determinado produto defendido pelos fãs. Gray (2003) classifica os antifãs como um grupo de pessoas com sentimentos fortes contra algum texto ou gênero, considerando-os estúpidos, bobagem. O autor ainda frisa que a organização e visibilidade desses antifãs podem ser tão fortes quanto às dos fãs.

No universo da música, especificamente no cenário pop, as bases de fã (articulação dos fãs em determinado espaço) ganharam força e nomenclaturas devido à competição que se faz na indústria cultural com o trabalho desses artistas. Os *Little Monsters* (fãs da Lady Gaga), os *KatyCats* (fãs da Katy Perry) ou os *Navys* (fãs da Rihanna), tentam a todo instante provar que seus ídolos são os melhores, legitimando assim essa disputa travada nos *charts* (medidor de popularidade através de vendas digitais e físicas e execuções on-line) e abrindo cena para o que chamamos de Guerra de fãs.

A função do fã é, além de apoiar integralmente o seu ídolo, publicitar a imagem dele de tal modo que atinja a visibilidade de outros públicos. Nas redes sociais podemos identificar o fã como um forte atuante na divulgação de trabalhos, notícias e qualquer informação relacionada ao seu ídolo que possam beneficiar sua imagem frente a indivíduos "estranhos". Os fãs podem ser provocadores quando exageram na exaltação de seus ídolos e mais ainda quando um terceiro emite uma opinião negativa sobre seu ponto de vista. Sobre isso, Monteiro (2012, p.13) postula:

Ao proteger e defender seus ídolos, os fãs de certa forma criam personas, geralmente para não parecer deslocado, ou um "mau exemplo de fã". É possível entender a performance do fã quando, por



exemplo, a banda se apresenta em um programa e alguma coisa dá errado. Um tropeço, uma nota errada, um dia off. Os fãs, apesar de reconhecerem o erro, não só defendem a banda, como fazem de tudo para que os cantores saibam que eles estão felizes, independente do que aconteceu.

A partir dessa necessidade incessante de defender seu artista admirado cria-se uma disputa no universo on-line pelo poder da fala. Fãs e antifãs travam um duelo de interesses e conhecimentos, projetando sua identidade neste espaço e tentando anular a do outro com argumentos, xingamentos, fatos, pesquisas, ironias e qualquer discurso linguístico que surte um efeito do adversário. O antifã vai buscar, a todo instante, aniquilar o argumento que sustenta o fã, de modo a atrair a atenção de outros públicos (não-fãs) e, principalmente, desestabilizar aquele indivíduo que projeta-se de modo a legitimar seu ídolo. Amaral (2012) cita em seu trabalho como se estruturam esses grupos e nos esclarece a diferenciação do antifã e do não-fã:

Há uma questão identitária que se revela através dessas guerras simbólicas no campo discursivo que estão relacionadas com o engajamento de fãs e antifãs com a informação e sua interpretação e ressignificação de produtos comunicacionais. O não fã simplesmente não liga para um determinado artista ou franquia e, por conta disso, sua identidade se dá através da exclusão. Já o antifã constrói sua identidade (ou parte dela) pelo seu gosto “diferenciado” ou através da estratégia de mostrar as incoerências e mal gosto do discurso dos fãs daquele produto (por exemplo, a saga Crepúsculo ou o cantor Michel Teló).

Então, assim como o fã, o antifã também assiste, avalia, critica e participa dos conteúdos produzidos e lançados por aquele artista, sua interação tem a mesma intensidade do fã, mas vai na direção oposta.

4 AS DISPUTAS SIMBÓLICAS NO PORTAL POPLINE

A ascensão massiva da música pop e sua veiculação no espaço on-line evidenciam o fortalecimento de laços criados entre fãs e artistas e, conseqüentemente, a relação de fãs que compartilham do mesmo interesse e/ou gosto. Essa aproximação de pessoas que compartilham de um mesmo ponto de vista positivo em relação a determinado produto cria discussões acerca do processo de formação de identidade e comunidades. A mesma ordem acontece com os grupos que desenvolvem sentimentos antagônicos pelo mesmo produto. Sobre estes grupos, Amaral (2012,) propõe que “fãs e antifãs são dois lados da mesma moeda. A fama de um determinado artista sempre causa o efeito de criação de *haters*. Onde quer que haja um fã, haverá um antifã ou *hater*, é parte da dinâmica”.



A autora chega ao ponto essencial de nossa discussão: o engajamento desses grupos em redes on-line. No Brasil, existem diversos portais especializados no gênero musical pop. O Portal POPLine, alvo desta pesquisa, destaca-se dentre muitos por ter um *feedback* rápido e informar constantemente seu público sobre novidades, flagras e polêmicas do mundo pop, tendo como respaldo um grande número de seguidores e visitantes. Na rede social *Facebook*, o POPLine tem 721 mil curtidas⁴. O Portal POPLine se descreve como “o maior site brasileiro especializado em música pop”. Criado em 2006, o site foi conquistando aos poucos seu público, ávido de informações rápidas do mundo pop. Consolidado, o POPLine lança hoje, em média, cerca de 20 notícias diárias relacionadas ao gênero musical pop.

As notícias que dizem respeito às cantoras pop norte-americanas, alvo desta pesquisa, possuem um teor provocativo para induzir a manifestação de seu público. O portal costuma lançar notícias que ironizam, na maior parte das vezes, o artista em questão. A exemplo, o título: “ARTPOP: Como previsto, novo álbum de Lady Gaga fica em primeiro lugar na Billboard com menos de 260 mil cópias vendidas”. Publicada em novembro de 2013, a notícia traz em si a mensagem clara: Lady Gaga não conseguiu um bom lançamento. No corpo do texto, o portal traz ainda um comparativo com outras cantoras pop que lançaram álbuns no mesmo ano. No último parágrafo da notícia o portal diz: “Para efeito de comparação, Gaga e o ‘ARTPOP’ tiveram um rendimento abaixo dos lançamentos de Katy Perry e Miley Cyrus, os álbuns ‘Prism’ e ‘Bangerz’, respectivamente. E obteve uma queda de 3/4 em comparação às vendas do ‘Born This Way’, seu último lançamento”. A publicação é um prato cheio para os *haters* e motivo de revolta para os fãs.

No espaço aberto para que o público comente, é possível observar dois efeitos: gozação e apoio. Ao público que não gosta do trabalho da cantora, cabe comentários do tipo: “barrada”, “risos”, “cadê a cantora de álbuns?”. É nesse momento que os antifãs despejam os seus sentimentos de ódio e desgosto sobre os defensores da artista. Aos fãs de Lady Gaga, cabem colocações como: “vamos ver daqui a alguns meses quem vende mais”, “ainda assim é o maior *debut* feminino mundial de 2013”. De acordo com Jenkins (2006, p.39), é comum aos fãs a rejeição e questionamento dessa experiência estética em materiais como esse. Não contentes como o que é dito de seus ídolos, como

⁴ Dados obtidos em maio de 2015 <https://www.facebook.com/portalpopleftine?fref=ts>

na notícia citada, os fãs buscam complementar, através de comentários, nesse caso, os conteúdos midiáticos com suas próprias experiências.

Na imagem abaixo, o Portal POPLine anuncia, no dia 15 de abril de 2014⁵, a seguinte notícia: “Sem tratamento, fotos de Lady Gaga para a Versace chegam à internet”. O título faz referência a uma sessão de fotos que caiu na rede da cantora para a marca italiana que não receberam melhoramento de imagem através de algum *software*, como o Photoshop, por exemplo. Ainda no corpo da mensagem, o portal explicita a comparação das fotos originais, com “demasiado excesso de photoshop”, como argumentam, e as novas, onde a cantora aparece de cara limpa:



Figura 1 - Lady Gaga sem photoshop (acervo pessoal do autor)

A partir da notícia postada, está aberto o espaço para que os usuários que seguem as atualizações do portal possam interagir, opinar e trazer audiência para o POPLine. A interação é feita a partir do *login* do usuário à rede social *Facebook*, sendo, portanto, identificado. O portal não faz nenhum tipo de mediação ou filtro dos comentários que são postados. O usuário é, portanto, livre para expirar a sua opinião naquele espaço, projetando assim a sua defesa, ou ataque, de acordo com seu sentimento de apoio ou repulsa àquele determinado artista.

Este espaço online dinamizou a participação do leitor que antes se resumia em publicações de cartas de fãs em jornais. Além do espaço limitado para publicação, as cartas passavam por um crivo criterioso dos editores. Ou seja, a possibilidade de

⁵ Postagem escolhida de forma empírica dentro do período amostral para elaboração da monografia do autor em 2014.

publicar sua opinião exata sobre determinado assunto era bastante infundada. Almeida e Stilben (2013, p. 17) postulam que o espaço aberto na Web traz, além da democracia e da voz, uma maior visibilidade ao veículo. Os autores acreditam que na “plataforma web de comentários critérios de moderação podem ser menos rigorosos por não haver a limitação de espaço do papel”. Ainda postulam que o interesse do leitor é aguçado quando uma notícia vem junto a inúmeros comentários de leitores.

Assim, em uma sociedade em que os indivíduos são livres para exporem suas identidades e fomentar opiniões acerca de qualquer tema, o ambiente do Portal POPLine financia esta disputa acerca da popularidade e feitos das divas do pop.

43 comments ▾ [Add a comment](#)

Felipe Alves · ★ Top Commenter · Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS
Até por que ela é uma mulher normal como todas as outras... Quem aii deixa de pegar uma menina só pq o cabelo dela não está perfeitamente arrumado ou pq ela não tem uma cintura igual de modelos de revista ? pfv viu...
Reply · Like · 👍 71 · Follow Post · April 15 at 10:07am

Vitor Vitorino · 📺 Follow · ★ Top Commenter · Works at Sim
"Quem aii deixa de pegar uma menina..." todos os visitantes desta página ;P
Reply · Like · 👍 78 · April 15 at 10:09am

Felipe Alves · ★ Top Commenter · Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS
Vitor Vitorino kkkk muitos mas não todos kkk Deveria ter colocado : "Quem aii vai deixar de pegar alguem" kkk
Reply · Like · 👍 17 · April 15 at 10:12am

Rafael Fortes · ★ Top Commenter · Aux Administrativo at Grupo Green Card
Continua bonita ^^
Reply · Like · 👍 26 · Follow Post · April 15 at 10:07am

Figura 2 - Interação dos usuários (acervo pessoal do autor)

Os primeiros comentários saem em defesa da cantora. “Até porque ela é uma mulher normal como todas as outras...”, “continua bonita”, “nada contra o uso do Photoshop, mas ela é linda sem make”, afirmam alguns deles, tentando legitimar as fotos sem intervenção de modo que outros vejam e sintam o mesmo. Os elogios, porém, logo são acompanhados de críticas e comparação.

Há, além da disputa pela fala e pela razão, a projeção de si dentro daquele contexto. “Quem aii deixa de pegar com uma menina só pq o cabelo dela não está perfeitamente arrumado ou pq ela não tem uma cintura igual a de modelos de revista?”, indaga um usuário, trazendo aquela realidade de Lady Gaga para o seu contexto e comprovando assim o efeito de catarse, (no sentido de sentir e vivenciar as experiências do ídolo) o qual nos propusermos a observar. Seu argumento é aceito pela maioria dos usuários que visitam a notícia: 71 pessoas curtiram seu comentário, consolidando assim seu argumento.



A subjetividade neste ponto alcança o elo entre o ídolo e o fã de maneira que a absorção dos traços de suas identidades vem à tona. O fã ama incondicionalmente, sobre toda e qualquer imperfeição que seu ídolo possa ter ou sobre a perspectiva daqueles que não entendem sua verdadeira essência. É como se, tentando entender melhor, o fã dissesse que não importa se Lady Gaga está usando ou não maquiagem, se é feia ou bonita, o que sobressai, no fim, é o seu material, sua mensagem, sua arte, legitimando assim o que Hennion, (2010, p.28) chama de dispositivo reflexivo:

O gosto não é nem a consequência – automática nem induzida, dos objetos que provocam o gosto por si mesmo, nem uma pura disposição social projetada sobre os objetos ou o simples pretexto de um jogo ritual e coletivo. É um dispositivo reflexivo e instrumentalizado para colocar à prova nossas sensações. Não é um processo mecânico, sempre é “intencional”.

A sentença do autor confirma o que é perceptível na análise das imagens: não importa o quanto os outros digam o contrário, o fã sempre legitimará, de um modo ou de outro, aquela experiência de seu artista favorito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa proposta, é possível compreender que o pós-modernismo trouxe novas formas de ser e estar no mundo. Nossa identidade hoje não é mais engessada no molde do “quem somos”, mas adaptadas às possibilidades de “o que absorvemos”. Percebe-se, ao observar o Portal POP Line, que os indivíduos ativos neste espaço tentam projetar suas fragmentações de modo que legitime sua presença e essência.

Ao assumirmos nossos novos papéis na sociedade do virtual, estamos reproduzindo o que tomamos como nosso, mas que vem da indústria cultural capitalista que nos sustenta. Somos, afinal, reflexos daquilo que consumimos. Os processos de imposição do eu aqui analisados, confirmam a democracia digital do ser e estar. A construção dos grupos que seguem o mesmo estilo musical e, conseqüentemente, o mesmo artista, mostra-nos que os indivíduos assumem seus papéis de fãs ao ponto de criarem uma identidade compartilhada e organizada. O mesmo processo acontece com os antagônicos deste cenário, os antifãs.

Esses conflitos, então, fazem parte da chamada “democracia” a qual estamos inseridos no contexto de nossa época. A chamada Guerra de Fãs acontece pela liberdade que é dada aos usuários inseridos no contexto virtual e a consciência da permissão da



projeção de sua subjetividade neste espaço. Por fim, ressaltamos que nesta guerra não há vencedores, visto que dentro do campo estudado com valores subjetivos e particulares é difícil estabelecer conclusões acerca de quem obteve maior êxito no que se propôs a defender ou atacar. O que se pode destacar é a forte competição que há entre os fãs do mesmo gênero, mas com ídolos diferentes, e sua convicção de que ele é o melhor, ou, absorvida sua identidade, “nós somos os melhores”.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Dialogando sobre mobilizações de fãs e anti-fãs**. Blog Palavras e Coisas. Online, 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/awbUEB>> Acesso em: 2 jun. 2014.

_____. **Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e da socialidade dos seus fãs gaúchos**. 2003. Disponível em: < <http://goo.gl/B6r8qY> >. Acesso em: 2 jun.2014.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4. Ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.103-136.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**, DP&A Editora, 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006, 102 páginas,

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York Press, 2006, 279p.

_____. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. Routledge, Kindle Edition, 1992. 351p.

MONTEIRO, F. C. **Haters gonna hate: como funciona o sistema de disputas entre fãs e antifãs da banda Restart**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza-CE, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1485-1.pdf>> Acesso em: 6 jan.2014.

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. Disponível em <http://goo.gl/WguU1i>. Acesso em 20 jul.2014.

SIBILIA, Paula. **O Show do EU – A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, 288 p.