

"De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira". Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital¹

Adriana Amaral

Rosana Vieira Souza

Camila Monteiro

Resumo: A partir do entendimento de que o ativismo de fãs é uma forma de resistência no âmbito criativo e cultural, buscamos aqui discutir a mobilização desses grupos de fãs em prol de seus ídolos, bem como discutir sobre como a busca por intimidade e a relação de proximidade celebridade/fã são propulsoras de uma série de atividades que delineiam, (re)definem e ultrapassam as fronteiras do *fandom*. Observamos, a partir de reflexão teórica sobre tais fenômenos e discussão de exemplos do cotidiano, como o rico universo das práticas e produções digitais desse universo – *fanfics*, *fanvids*, *fanzines*, etc. – produzem eventos socioculturais – "rolezinho", *crowdfunding*, *fanmades* em protestos – resignificando o que entendemos como resistência e problematizando a dualidade existente entre o "mundo do consumo e da cultura *pop*" e o "mundo da cidadania".

Palavras-chave: *ativismo de fãs; cultura digital; resistência; cultura pop*

Abstract: "*From Westeros' #vemprarua to the shipping of the gay kiss on brazilian TV*". *Fan activism: concepts, resistances and practices in digital culture*. – From a creative and cultural perspective fan activism is a form of resistance. In this paper, we seek to reflect upon the mobilization of these groups of fans towards their idols, as well as discussing how the search for privacy and closeness in the relationship between celebrities and their fans foster a number of activities that shape, (re) define and transcend the boundaries of fandom. We observe, from a theoretical reflexion about such phenomena and from the discussion of everyday life

¹ Este texto foi originalmente apresentado no GP Cibercultura do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom 2014 em Foz do Iguaçu, porém sofreu alterações a partir das discussões travadas naquele fórum.

examples, how the rich universe of digital practices and its productions - fanfics, fanvids, fanzines, etc. - create sociocultural events such as the 'rolezinho', crowdfunding, fanmades in protests, offering new meanings to what we understand as resistance and problematizing the duality between the 'world of consumption and pop culture' and the 'world of citizenship'.

Keywords: fan Activism; digital culture; resistance; pop culture.

Introdução

O artigo aborda as definições de "ativismo de fã" ora como uma forma de mobilização social (BENNET, 2012), ora como participação política (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012). Também é observada a noção de resistência cotidiana contida nesse conceito, em uma livre apropriação da ideia de De Certeau (1994). Partimos das noções teóricas e exploramos algumas práticas e exemplos de "ativismo de fãs" no contexto da cultura digital brasileira que nos apontam para os modos como fãs se relacionam com seus próprios produtos midiáticos como novelas de TV e *reality shows*; as práticas de *fandoms*, relacionadas à cultura *pop* global utilizadas nos protestos de junho de 2013; a aproximação crescente entre as formas de mobilização dos ativistas e dos fãs nos usos do Twitter e na relação entre celebridades e os seus fãs como motivação para o engajamento.

"Ativismo de fãs" e a proposta transcultural de estudos de fandoms

Vários autores como Hills (2002), Jenkins (1992, 2006, 2008), dentre outros, já apresentaram diferentes periodizações e abordagens sobre os estudos de fãs e sua amplitude ao longo dos anos. Mas só no início de 2000 é que a noção de participação cívica e política e as mobilizações sociais adquiriram uma posição constante no debate sobre a organização dos *fandoms*. Jenkins (2008) apontou para essa relação entre fãs, entretenimento e participação política, destacando que é preciso problematizar a suposta divisão entre os mundos do consumo e da cidadania na medida em que formas de ativismo político vêm sendo visibilizadas graças à aprendizagem com práticas de consumo da cultura popular. A "cultura dos fãs" tem muito a dizer sobre a participação política e o exercício da cidadania.

Apesar do crescimento dos estudos de fãs nos últimos anos, poucas análises consideram o ativismo de fãs e sua relação com a participação cívica, com notáveis exceções. (...) Utilizamos o termo participação cívica amplamente para incluir atividades como engajamento cívico, ação política tradicional e várias formas de ativismo, a fim de capturar a variedade de manifestações de ativismos de fãs (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012. Tradução nossa).

Van Zoonen (2004, p. 46) argumenta que nas formas de organização e de engajamento dos fãs é possível identificar o que há de mais "essencial para a democracia política: informação, discussão e ativismo" (Tradução nossa). A partir dos anos 2010, percebe-se a preocupação de uma parte dos estudiosos de fãs para considerar as relações entre práticas de *fandoms* e participação política, que não são novas e já apareciam nos grupos de discussão conectados desde os anos 1990.

Os grupos de discussão midialivristas da Internet se baseiam em processos e práticas de atuação performática, dos quais a política radical passa longe. Eles proletarizam a Internet através da atuação das organizações não governamentais, dos militantes dos movimentos de gênero, racial, gay, ambiental, anárquico, dos aficionados em entretenimento (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 24).

Assim, alguns autores chamam de "ativismo de fãs" as formas de engajamento político nos *fandoms*, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura *pop* global.

Ativismo de fãs e o papel das celebridades

Bennet (2012) argumenta que o ativismo de fãs está diretamente relacionado às celebridades e às percepções de familiaridade nas conexões entre eles, sobretudo por meio de *sites* de redes sociais. Para a autora, há uma complexa relação entre celebridade, fãs e comunidades que fica explicitada no engajamento dos fãs ao seguirem tais comunidades, constituindo, uma plataforma para proximidade, experiências, hábitos, ou o que Marwick e Boyd (2011) chamam de "intimidade performatizada". Celebridades como Lady Gaga e George Takei² conseguem engajar sua base de fãs em campanhas de ativismo ou em causas contra o bullying ou favoráveis ao casamento igualitário.

A característica da mobilização através das redes de fãs via adoção de causas pode vir diretamente da celebridade ou emergir espontaneamente do próprio *fandom*, que se organiza de várias formas: *hashtags* no Twitter, ou *blogs* e *crowdfundings* (BENNET, 2012). No Brasil, Monteiro (2013) observou que as fãs da banda Restart faziam um bazar de trocas e doações de jeans coloridos utilizando as contas no Twitter e em encontros presenciais.

Fandoms globais e micropolíticas

Brough e Shresthova (2012) destacam quatro pontos para a compreensão do ativismo de fãs: 1) as intersecções entre participação política e cultural; 2) a tensão entre participação e resistência; 3) o papel do afeto em mobilizar a participação cívica; 4) o impacto das mobilizações "no estilo de fãs". Nosso foco neste artigo se centra no segundo ponto.

² Lady Gaga, nome artístico de Stefana Germanota, cantora *pop* norte-americana. George Takei, ator japonês radicado nos EUA, que ficou conhecido pelo personagem Hikaru Sulu da série televisiva de ficção-científica *Star Trek* e, atualmente, é um dos maiores ativistas do movimento *gay*.

O ativismo é compreendido como ação intencional que desafia as hegemonias existentes e provoca mudança política e/ou social. O ativismo de fãs, entretanto, tem sido mais associado com o lobby de fãs para o lançamento de um conteúdo relacionado, como a permanência de um programa no ar (Lichtenberg, Marshak, e Winston 1975; Scardaville 2005), a representação de minorias raciais ou sexuais (Garber e Paleo 1983; Lopez 2011), ou a promoção de temas sociais no conteúdo do programa (Ross 2008) (Ibid. Tradução nossa).

As autoras criticam a noção de que o ativismo de fã pareceria político, mas, na realidade, seria utilizado para fins não-políticos ou não-politizados (EARL; KIMPORT, 2009). Para elas, essas “definições são problemáticas, dadas as porosidades entre política e cultura, assim como as próprias orientações políticas dos fãs” (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012e).

A discussão de Brough e Shresthova (ibid.) converge com a proposta de Chin e Morimoto (2013) de um modelo de análise de *fandoms* que seja transcultural e extrapole os fatores sociopolíticos e econômicos, e considere os contextos de gênero, racial, etc. Segundo Chin e Morimoto (2013), essas análises ganhariam em profundidade se mais autores que pesquisam movimentos sociais se interessassem pelo farto material proporcionado pelos *fandoms*.

Por outro lado, há que se pensar em que níveis o ativismo de fãs pode ser considerado como forma de transgressão (BOOTH, 2012), micropolítica (FREIRE FILHO, 2007) ou resistência e em que medida o enquadramento dentro dos modelos da indústria do entretenimento não despolitizariam tais ações.

Ativismo de fãs como resistência

Ao problematizar a história da participação dos fãs, Brough e Shresthova (2012) já haviam acenado com uma possível contradição na expressão “ativismo de fãs”. Se entendermos “ativismo” como prática de resistência, isto é, como ação intencional contra uma força considerada hegemônica a fim de provocar mudança, a questão levantada pelas autoras é: como entender resistência a um sistema (o espaço da cultura *pop*) que não rompe com esse mesmo sistema? Como fãs participam e ao mesmo tempo buscam mudar o mesmo espaço hegemônico?

Freire Filho (2007) argumenta que distintas acepções do conceito de resistência contemplam não somente as ideias de estrutura e controle social, mas as manifestações de agenciamento, isto é, a capacidade mediada socioculturalmente de agir de modo propositado diante de imposições coercitivas e estados de dominação, impedindo ou catalisando mudanças em normas e hierarquias culturais e sociais.

Uma das dificuldades para a formulação de definições para o conceito de resistência se deve aos paradigmas que apoiam as abordagens e subjazem aos argumentos dos diferentes pesquisadores. Roux (2007a) destacou que, nas ciências sociais, há pelo

menos dois tipos de conceitualizações acerca da noção de liberdade dos indivíduos em seu tensionamento com as estruturas de mercado. Entender a resistência significa compreender, como é situada a problemática do consumo *per se*, se entendido como estrutura de dominação, passividade e alienação (visão pós-estruturalista) ou como oportunidade de apropriação criativa (visão pós-moderna).

Roux (2007a) indica que abordagens de vertente pós-estruturalista tendem a destacar o papel opressivo do mercado e a resistência, aqui entendida como "resistência reflexiva", é vista como combativa e necessária (POSTER, 1992 e PEÑALOZA; PRICE, 1993). Por outro lado, a "resistência criativa" tem origem no paradigma pós-moderno o qual entende na fragmentação das sociedades contemporâneas a multiplicação de possibilidades para o exercício da liberdade individual e a crescente incapacidade das empresas para controlá-la.

É importante destacar que não estão em discussão as consequências dos atos de oposição, e sim, em que medida o nível de visibilidade alcançada por tais atos é condição para qualificá-los como resistência. Não há consenso, na literatura, acerca das condições de intencionalidade e de visibilidade nos atos de resistência (HOLLANDER; EINWOHNER, 2004). A visibilidade se refere ao reconhecimento da ação de oposição que ocorre na forma de confronto direto às fontes de opressão, como nos casos de formas explícitas de conflito social ou outras formas de ativismo.

Para Scott (1985), atos de resistência nem sempre assumem a forma de rebeliões, protestos ou mobilizações coletivas, mas formas mais sutis, individuais e não articuladas de resistência cultural. Nesses casos, a oposição é caracterizada por atos cotidianos de discordância, muitas vezes manipulados pelos indivíduos para evitar o confronto direto e ofuscar a intenção de resistir.

De forma similar, para De Certeau (1994), a resistência é entendida como tática ou práticas diárias baseadas em um sistema alternativo de significação. Os usos alternativos aos *scripts* previamente inscritos por corporações em seus produtos e serviços refletem modos de resistência dos indivíduos. Estes usos alternativos constituem criações anônimas nas práticas cotidianas. De Certeau (*ibid.*, p. 39) afirma que há um movimento de microrresistências que fundam microliberdades.

Para entender se há uma contradição de origem no conceito de ativismo de fãs, é necessário definir, antes, a partir de qual perspectiva teórica estamos olhando para o fenômeno em questão. Ademais, como relataram Hollander e Einwohner (2004), a resistência nem sempre se apresenta como combativa e explícita, nem sempre busca romper com um dado sistema. Mesmo resistindo a uma fonte opressora, indivíduos podem, simultaneamente, apoiar essas mesmas estruturas de dominação. *Resistência e assimilação* podem coexistir em uma dada situação, pois indivíduos podem desafiar suas posições dentro de uma dada estrutura social sem, contudo, questionar a validade dessa estrutura como um todo (HOLLANDER e EINWOHNER, 2004).

Na medida em que reconhecemos o ativismo de fãs como microrresistências ou como forma sutil de resistência cultural, o enquadramento do fenômeno não pressupõe a despolitização de tais ações.

Fandoms e suas práticas na cultura digital

A partir do entendimento do ativismo de fãs como uma prática de resistência cotidiana, é importante investigarmos quais práticas de *fandoms* podem ser observadas nesse contexto. A criação, a apropriação e a reprodução de novos materiais usualmente relacionados aos seus respectivos ídolos e produtos midiáticos constitui sua principal característica. Conforme Darnton (2010), Jenkins (2006 e 2008) e Baym (2011), os textos estão sempre em processo e os fãs participam dessas reformulações constantes, modificando, atualizando e retrabalhando obras já estabelecidas.

Produções como *fanfics* (histórias de ficção), *fanarts* (trabalhos artísticos), *fanvids* (vídeos) e *fanzines* (revistas), distribuídas de forma gratuita e de fácil acesso para os fãs, permitem *feedback* e um novo ciclo do processo: fãs se apropriando de material criado por outros fãs. Esse trabalho caracteriza os *fandoms* em sua essência.

Assim, é interessante, mesmo que brevemente, explicitar algumas das práticas e atividades mais comuns dentro dos *fandoms* e que são facilitadas através de tecnologias de produção como *softwares* de edição de imagens, legendagem, animação, etc., assim como de distribuição e disseminação de informações como os *blogs*, *sites* de redes sociais, entre outros.

Separamos as práticas em dois subtipos, em primeiro lugar aquelas que são mais populares – e já devidamente documentadas por um bom número de pesquisas – cuja produção gera um tipo de produto de fãs; já o outro subtipo, sob o qual falaremos mais aqui está relacionado às práticas em rede que geram conteúdos e mobilizações, mas não necessariamente produtos

Fanzines

Etimologicamente, *fanzine* é a junção das palavras *fanatic* (*fan*) e *magazine* (revista). São revistas produzidas exclusivamente por fãs. Assim como os primeiros *fandoms on-line*, as revistas nasceram nos grupos interessados em ficção científica. De acordo com Pohl (1974, apud COPPA, 2006, p.43), os fãs tiveram a ideia de criar suas próprias revistas para preencher o vazio referente ao número insuficiente de material produzido pelos grandes conglomerados midiáticos.

Fanfics

O termo *fanfic* (diminutivo de *fan fiction*) refere-se a contos fictícios escritos pelos próprios fãs. A popularidade dessas histórias foi iniciada dentro do *fandom* de *Star Trek*,

quando as mulheres do grupo resolveram escrever histórias – principalmente romances – entre os personagens. Atualmente, escrever *fanfic* é a principal prática de muitos grupos de fãs e, com o surgimento da internet, essas histórias se multiplicaram rapidamente. *Sites* como *Livejournal* contêm milhares de páginas específicas para *fanfics*, catalogadas por autores, gênero, tamanho e faixa etária.

Busse e Hellekson (2001) dividem as *fanfics* em três gêneros principais: *gen*, *het* e *slash*. *Gen*, referente a general, são contos gerais, sem nenhum envolvimento afetivo entre os personagens. *Het* são histórias com romances heterossexuais e, por fim, a *slash fanfic*, envolvendo pessoas do mesmo sexo. Além da classificação principal, de *gen*, *het* e *slash*, as *fanfics* podem ser continuações das histórias originais, convencionais, denominadas *canon*, ou então são contos do tipo *fanon*, histórias criadas por fãs, as quais se tornaram tão populares que são consideradas do mesmo nível das originais.

As histórias de amor entre os personagens são extremamente populares entre os fãs. Para os admiradores desses casais, ou como são conhecidos, os OTP³ (*one true pair*, "O par verdadeiro"), utiliza-se o termo "*shipper*"⁴. *Shippar* um casal é a prática de torcer para que ele fique junto no fim da história. Os *shippers*, geralmente, retratam os casais principais por nomes abreviados, ou separados por barras (*slash* em inglês, daí o nome *slash fanfic*); por exemplo: K/S (Kirk e Spock, de *Star Trek*), M/S (Mulder e Scully, de *Arquivo X*), entre outros.

O *Fanfiction.net* é considerado o maior *site* que reúne *fanfics* no mundo, com mais de dois milhões de histórias publicadas. As histórias, catalogadas em subseções, recebem notas dos usuários, além da seção de comentários (*reviews*), importante na continuidade desses contos. Normalmente, os autores publicam as *fics* em uma série de capítulos. Dependendo do *feedback* dos leitores, a história ganha outros rumos.

Fanarts

As *fanarts* (*fan* + *art*) são produções artísticas criadas pelos próprios fãs de determinado grupo. Desenhos, quadrinhos e animações são as formas mais populares dessas artes. Dentro dos *fandoms*, é importante destacar os grupos de pessoas – os chamados "*blenders*", produtores dessas artes – que produzem material por demanda, ou seja, existem fóruns específicos onde fãs fazem o pedido da arte que desejam.

Em alguns casos essas artes são pagas, mas, na maioria das vezes, os grupos produzem, gratuitamente, exigindo apenas a divulgação dos créditos. *Sites* como o *deviantart*⁵,

³ *One True Pair* é o termo usado por *fandoms* para se referir ao casal "*endgame*", perfeito, o casal principal. Existem várias dentro dessa categoria; pode ser OTP:IRL (*in real life*, na vida real, com os nomes dos atores, como Brangelina (Brad Pitt e Angelina Jolie) ou OTP: *friends*, para se referir a um casal "perfeito" de amigos, como Rony e Harry em *Harry Potter*.

⁴ *Ship* é o diminutivo da palavra *relationship*, em inglês, relacionamento. Daí, derivam os termos como *shipper*, aquele que torce pelo casal e cria conteúdo; *shippar*, o verbo; *shipping*, nome da prática em inglês e *shippagem*, como os fãs brasileiros chamam a prática.

⁵ *Deviantart* é uma comunidade *on-line* feita para mostrar trabalhos artísticos. Os artistas postam suas artes, trocam ideias e, por vezes, ganham reconhecimento.

específicos para publicação de *fanarts*, têm mais de 60 milhões de trabalhos expostos e os artistas têm a oportunidade de compartilhar e vender seus trabalhos. As *fanarts*, muitas vezes, completam as *fanfics*, explicitando momentos específicos de determinada história. Algumas *fanfics* são completamente traduzidas em forma de *fanart*, dando vida aos contos em formato de Histórias em Quadrinhos; essa junção de *fics* com *fanarts* é o principal material das *fanzines*.

A internet aumentou exponencialmente a divulgação de *fanarts* em fóruns e comunidades. Nos fóruns podemos ver uma das formas mais comuns de *fanarts*: *icons* (avatares), *banners* e *gifs* (a popularização de *gifs* pode ser vista em *sites* como Buzzfeed, Tumblr e, atualmente, no próprio Twitter, que começou a aceitar as animações em junho de 2014.)

Fanvídeos

O *vidding* é o ato de produzir vídeos baseados em produções midiáticas, sejam programas de televisão, musicais ou filmes e que geram um produto específico, o *fanvídeo*. Também chamado de *fanvid*, essas produções ganharam espaço com os AMVs (*Anime Music Videos*), produzidos a partir de animes japoneses. Esses vídeos são caracterizados por trilhas sonoras marcantes, inserção de imagens e outros vídeos não relacionados ao original, geralmente, romantizando ou parodiando o conteúdo. Os diretores desses vídeos utilizam programas de edição para alcançar o resultado que desejam, sendo, os mais usados, o Vegas (Sony), Windows Movie Maker (Windows) e o Adobe Premiere (Adobe).

Uma das práticas mais comuns de *vidding* é a criação de *fantrailers*, onde os *trailers* de livros e filmes que ainda não foram lançados são modelados conforme a imaginação dos fãs. Esses vídeos, quando bem feitos, tornam-se tão populares que muitas vezes ultrapassam o número de visualizações do *trailer* original.

Fansubbing/Scanlation

Outra prática bastante disseminada dentro dos *fandoms* é a de *fansubbing* ou legendador (*legender*), tradutor de séries e filmes. Com a demora dos episódios de seriados em chegar ao Brasil, fãs costumam baixar ilegalmente *releases* para assistir suas séries preferidas. Muitos não dominam a língua inglesa e dependem de legendas para assistir. Assim, grupos de *legenders* são feitos para apurar a produção das legendas; divididos em pequenos grupos, enquanto uns legendam, outros revisam e sincronizam a legenda com o episódio.

O *scanlation*, por sua vez, é a tradução e digitalização de um material estrangeiro, geralmente, japonês. Segundo Carlos (2011), as etapas do *scanlation* são: digitalização, tradução, limpeza, edição, revisão e distribuição, atividades similares as dos *legenders*. A diferença é que o *scanlator* escaneia o material impresso e o *legender* traduz e/ou sincroniza o material audiovisual.

Outras atividades colaborativas dentro dos fandoms

Crowdfunding

O "financiamento pela multidão" permite que projetos sejam viabilizados graças à contribuição de fãs, seja ela expressiva ou pequena. A popularização de projetos colaborativos cresceu vertiginosamente nos últimos dois anos. No *crowdfunding* os colaboradores doam a quantia que puderem e recebem benefícios proporcionais ao valor colaborado, de adesivos e menções no Twitter a nome nos créditos e jantar com o diretor. Dentre as plataformas que se destacam como organizadores desse tipo de processo, os mais populares são *Kickstarter* e *Catarse*.

Mobilizações

As mobilizações dentro dos grupos de fãs podem ser divididas em três subcategorias que podem se sobrepor e serem articuladas com outros modelos (MONTEIRO, 2013): (1) quando os "ídolos pedem ajuda dos fãs" para promover *single/filme/jogo* e o *fandom* colabora; (2) quando há mobilização para "campanhas sociais" onde *fandoms* disputam visibilidade e *status*. Alguns artistas fazem campanhas em que o *fandom* vencedor ganha um *chat* especial com seu ídolo.

Para isso, os fãs precisam colaborar em campanhas específicas, sendo a mais comum levar alimentos aos *shows*; (3) mobilização "contra o *bullying*", uma "batalha de espaço/visibilidade entre fãs e antifãs/*haters*". Fãs se mobilizam para defender seus ídolos diante daqueles que desgostam. É o caso, por exemplo, das *beliebers*, fãs de Justin Bieber, que utilizam *tags* como #EstamosContigoBieber, quando o cantor foi preso e virou piada na rede.

Também há a mobilização combinada com "*shippagem*", quando fãs se unem para promover seus casais favoritos de novelas e seriados. Só no último ano, no Brasil, tivemos três casais *gays* que se tornaram fenômeno de mobilizações em *sites* de redes sociais,⁶ refletindo em modificações das suas tramas na novela (inserção de beijo e casamento *gay*) e vitória no *reality show*. Felix e Niko #feliko, Clara e Marina #clarina em novelas – *Amor à vida* e *Em família*, e Clara e Vanessa #clanessa no *Big Brother Brasil*, da Rede Globo de Televisão. A importância social de uma *shippagem* intensa dos fãs se referindo e mencionando os casais *gays* nas plataformas, acentua o valor de tal mobilização e abraça assuntos de difícil recepção com o grande público.

Além da prática *shippagem*, outra característica importante das mobilizações é a "viralização de material com cunho fanmade"⁷ que ultrapassa a barreira do *fandom* e é

⁶ Não pretendemos discutir os beijos *gays* considerados antecessores a esses, nem a campanha #marcelaemarinasemcensura articulada pelos movimentos LGBT que aconteceu para o casal Marcela e Marina na novela *Amor e Revolução* (2011) no SBT e que foi analisada por Krambeck (2013). Aqui nosso exemplo é a prática como trabalho de *fandom*.

⁷ Produzido por fãs

utilizado em movimentos sociais, como nos protestos de junho de 2013 por todo Brasil. Cartazes com dizeres como “O Doutor não deixaria isso acontecer” do seriado *Doctor Who* (Figura 1); “Ash roubou minha bicicleta, preciso de um transporte público de qualidade”, de *Pokemon* (Figura 2); “Dracarys” e “Unbowed, Unbent, Unbroken” – “Insubmissos, Não Curvados, Não Quebrados” – lema da casa Martell, todos de *As Crônicas de Gelo e Fogo/ Game of Thrones* (Figuras 3 e 4), tornaram-se comuns nas manifestações, corroborando a apropriação da cultura *pop*, usualmente associada a fãs e atividades desimportantes, com movimentos sociopolíticos.



Fig. 1. *Doctor Who* nos protestos de brasileiros em Londres, 18 de junho 2013.
Fonte: Compartilhamentos no Facebook



Fig. 2. *Cosplay* de personagem de *Pokemon*, SP, Junho de 2013
Fonte: Compartilhamentos no Facebook



Fig. 3. *Dracarys* nos protestos de Porto Alegre (Frase da personagem Daenerys Targaryen de *As Crônicas de Gelo e Fogo/ Game of Thrones*). Fonte: Acervo pessoal da jornalista Bruna Amaral



Fig. 4. *Unbowed, Unbent, Unbroken* (Lema da Casa Martell de *As Crônicas de Gelo e Fogo/Game of Thrones*) nos protestos do Rio de Janeiro, Junho de 2013. Fonte: Compartilhamento no Facebook

Maratonas

Maratonas são práticas comuns dos *fandoms* em períodos que antecedem grandes premiações (VMA - Video Music Awards, Prêmio Multishow, etc). Os fãs se dividem em turnos para votar em seus ídolos com o único objetivo de levá-los à vitória nas categorias que concorrem. Dessa forma, alguém sempre estará votando e as chances de ganhar aumentam. Os *fandoms* utilizam o Twitter para se organizarem e, paralelamente, escolhem uma *hashtag* motivacional para alcançar os *Trending Topics* (#RestartNoEMA).

Meet & Greet

O *Meet & Greet* (Encontrar e Saudar) faz parte do pré ou pós-*show* dos artistas e é quando os fãs podem encontrar seus ídolos e tirar fotos em um período curto de tempo. Alguns artistas criam diferentes “pacotes” para os fãs, conforme seus ingressos, de forma semelhante aos prêmios do *crowdfunding*. Esse contato direto com o ídolo foi o que iniciou o polêmico caso dos “rolezinhos”, no Brasil, em 2013.

Thays Almendra⁸ explica que jovens da periferia, a fim de se tornarem celebridades nacionais e MCs, divulgaram suas músicas na *web* e convidaram suas seguidoras para encontros em *shoppings centers*. A prática dos “rolezinhos” emergiu então quando esses jovens, entre 12 e 16 anos, encontraram-se para conhecer, pessoalmente, seus ídolos. Com mais de 100 mil seguidores em sites de redes sociais como Facebook e Twitter, essas jovens *webcelebridades* possuem *fandoms* grandes.

⁸ Ver matéria “Aspirantes a MCs fazem do “rolezinho” encontro de fãs e palco para show”, da jornalista Thays Almendra. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/01/20/aspirantes-a-mcs-fazem-de-rolezinhos-encontro-de-fas-e-palco-para-show.htm>>. Acesso em: jun. 2014.

Juan Carlos Silvestre, um desses jovens tem mais de 50 mil seguidoras no Facebook, autodenominadas "juanáticas". As seguidoras se deslocaram para os *shoppings* paulistas só para ver o garoto dançar *funk*. Com o tempo, a prática do rolezinho se tornou comum em *shopping centers* do país e, com o grande número de pessoas reunidas, começou a causar transtornos e debates na opinião pública que extrapolaram as motivações iniciais da prática, seja por conta do visual dos participantes e de suas condutas de consumo, classe social, e ocupação do espaço público/privado.

Considerações Finais

Neste artigo procuramos discutir conceitualmente o ativismo de fãs. Centramo-nos, no entendimento de ativismo de fãs como mobilização social e participação política proposta por Bennet (2012) e Brough e Shresthova (2012) respectivamente. Destacamos a relação entre fãs e celebridades no processo de adesão a causas (BENNET, 2012), bem como o debate sobre a problemática das formas de resistência ou de possíveis "usos despolitizados". Salienta-se a importância de um modelo transcultural de análise que articule a relação entre os estudos sobre movimentos sociais e de fãs (CHEIN; MORIMOTO, 2013) para uma teorização mais plural nas análises de tais práticas.

Entendemos o ativismo de fãs enquanto microrresistência cotidiana (De CERTEAU, 1994) de natureza dualística, o que torna o fenômeno complexo na observação da relação entre a indústria do entretenimento, participação política, cultura *pop* e mobilização social. Tais peças aparecem engendradas com a criatividade dos fãs em suas práticas mais populares e triviais que incluem desde a produção de *fanfics*, *fanarts*, *fanvideos* como mobilizações, maratonas, entre outras, exemplificadas brevemente aqui.

A discussão sobre ativismo de fãs requer mais aprofundamento teórico no que tange as diferentes concepções de participação política e cultural; no papel do afeto nas relações de mobilização da participação cívica dos fãs; e do impacto desse estilo de ativismo através de ações *off-line* e *on-line* (BROUGH; SHRESTHOV, 2012), além de pesquisas mais aplicadas com abordagens empíricas multifacetadas que observem a diversidade e a riqueza desses fenômenos culturais. Assim, a criatividade de apropriação dos *fandoms* brasileiros em suas relações com a cultura digital e com os produtos midiáticos nacionais têm trazido à tona uma série de questões que merecem continuidade nos estudos.

Adriana Amaral é professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos; bolsista PQ do CNPq e coordenadora do Cultpop – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura Pop e Tecnologias. É doutora em Comunicação Social pela PUC-RS, com estágio de doutorado (CNPq) em Sociologia da Comunicação no Boston College (EUA).

adriana.amaral08@gmail.com

Rosana Vieira Souza é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos (apoiada pela Ford Foundation). É mestre em Administração pela UFRGS. Atualmente é professora dos cursos de Comunicação e Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Unisinos.

rovieira.unisinos@gmail.com

Camila Monteiro é mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. É jornalista pela Universidade Católica de Pelotas (UCPEL).

camilafrancomonteiro@gmail.com

Referências

- BAYM, N. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2011.
- 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: 3 jun. 2014.
- BOOTH, P. *Saw*: Fandom and the Transgression of Fan Excess. In: GUNKEL, David J.; GOURNELOS, T. **Transgression 2.0**. Media, Culture and the Politics of a Digital Age. Londres: Continuum, 2012, p. 69-83.
- BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. V. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>>. Acesso em: 5 jul. 2013.
- BUSSE, K.; HELLEKSON, K. Introduction: work in progress. In: _____. (eds.). **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. North Carolina: McFarland, 2001, p. 5-32.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube: digital media and society series**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- BURWELL, C.; BOLER, M. Calling on the Colbert Nation: Fandom, Politics and Parody in an Age of Media Convergence. **Electronic Journal of Communication**, n. 18, 2008. Disponível em: <<http://www.cios.org/www/ejc/EJCPUBLIC/018/2/01845.html>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- CARLOS, G. **Os fãs da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.
- CHIN, B; MORIMOTO, L. H. Towards a theory of transcultural fandom. **Participations. Journal of Audience and Reception Studies**. V. 10: 1, maio, 2013. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%2017%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- COPPA, F. A brief history of media fandom. In: BUSSE, K; HELLEKSON, K. (eds.). **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006, p. 41-60.
- DARNTON, R. **A questão dos livros: passado, presente e futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- EARL, J.; KIMPORT, K. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. **Sociological Theory**, v. 27, p. 220-43, 2009.

FREIRE FILHO, J. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HILLS, M. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

HOLLANDER, J. A.; EINWOHNER, R. L. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v.19, n. 4, p. 533-554, 2004.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

_____. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KRAMBECK, R. #SEMCENSURA: o duplo vínculo entre a comunicação midiática e as redes digitais na discussão da censura homofóbica. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.15, pp.53-61, jan-abr 2013.

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

MARWICK, A.; BOYD, D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence. International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 2, 2011, p. 139–58. Disponível em: <http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf>. Acesso em: 10 jun 2014.

MONTEIRO, C. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). UNISINOS, São Leopoldo, 2013.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-128, 1993.

PERKINS, S. **Science Fiction Fanzines**. Online, 2005. Disponível em: <<http://www.zinebook.com/resource/perkins/perkins2.html>>. Acesso em: 10 jun 2014.

POHL, F. The Publishing of Science Fiction. **Science Fiction, Today and Tomorrow**. Nova York: Harper & Row, 1974, p. 23.

POSTER, M. The question of agency: de Certeau and the history of consumption. **Diacritics**, v. 22, n. 2, p. 94-107, 1992.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal of an integrative framework. **Recherches et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007a.

_____. Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firm relations. **Advances in Consumer Research**, v. 34, n.1, p. 602-609, 2007b.

SCOTT, J. C. **Weapons of the weak: everyday forms of resistance**. New Haven: Yale University Press, 1985.

THOMPSON, C. J. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

VAN ZOONEN, L. **Entertaining the Citizen**: When Politics and Popular Culture Converge. Lanham: Rowman & Littlefield, 2004.