

# Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs

**Tiago José Lemos Monteiro**

No contexto da emergência de uma suposta pós-Modernidade, em que os valores e os objetivos da Modernidade seriam questionados e postos em perspectiva, identifica-se uma perda de centralidade da política na lógica da sociedade contemporânea, acompanhada por uma efervescência de novas formas sociais. Quando a economia e o indivíduo eram os eixos da estruturação social, cabia à política colocar esses eixos em movimento constante. As formas sociais teriam, então, atingido um ponto de saturação, da mesma forma que os relacionamentos interpessoais. O lugar anteriormente ocupado pela política seria, na contemporaneidade, substituído por um fervilhamento estético que renega o passado, não se preocupa com a idéia de futuro ou progresso e valoriza a experiência presente, o momento. A estética, portanto, estaria para a pós-Modernidade assim como a política para os tempos modernos (Maffesoli, 1987).

A estética, nesse caso, não deve ser confundida com um sentido de mera contemplação artística ou, para depreciação ainda maior do conceito, como algo frívolo e destituído de profundidade. Ao contrário, seria o caso de pensar a estética numa aproximação com o conceito de estesia: comunhão de sentimentos, experiência coletiva a partir da qual é possível o estabelecimento de uma comunidade juvenil, tribo ou subcultura (Hall & Jefferson, 1976; Hebdige, 1979).

Falar de comunidade ou tribo no contexto dessa sociedade dita pós-moderna implica, acima de tudo, na compreensão do papel da mídia, bem como das representações por ela veiculadas, nos processos identitários da contemporaneidade. Em outras palavras, é fundamental pensar a cultura da mídia como uma fonte de referências, ícones e representações simbólicas, atravessada por discursos potencialmente contraditórios, a partir dos quais os jovens orientam e constroem suas identidades (Hermes, 1999; Kellner, 2001).

É a partir da compreensão desse duplo movimento, a saber, a importância do estabelecimento de comunidades afetivas, por um lado, e o papel das representações veiculadas pela mídia, por outro, que a questão do fã assume uma relevância considerável no contexto sociocultural contemporâneo. Isso se verifica,

principalmente, a partir dos anos 80, quando o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo, para assumir um papel de destaque nas pesquisas dos Estudos Culturais, e o consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, uma forma regulada de demarcação de fronteiras no interior da sociedade, transcendendo a antiga concepção segundo a qual a esfera do consumo era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais.

Uma abordagem consistente sobre a questão do fã deve evitar, portanto, qualquer concepção patológica ou reducionista do fenômeno da idolatria (característica bastante comum nos estudos pioneiros sobre o assunto), procurando retirar o discurso do fã da esfera do extraordinário e optando por aproximá-lo do universo de práticas cotidianas no qual cada indivíduo, na condição de consumidor de artigos midiáticos, se encontra inevitavelmente inserido (DeCerteau, 1994; Escoteguy, 2001; Hall, 2003, 131-216; Hills, 2002; Jenson, 2001; Mattelart & Mattelart, 2004, 111-130; Mattelart & Neveu, 2004; Storey, 1996).

Propomos, então, que a relação fã-ídolo seja pensada como um processo que envolve a articulação entre três esferas: a imagem do ídolo enquanto construção de sentido, representativa de determinado sistema de valores e resultado de inúmeras decisões de cunho social, econômico e político, sobre a qual o fã investirá uma sensibilidade particular; a assimilação da mensagem e dos valores incorporados pelo ídolo, feita de forma eminentemente ativa pelo fã e envolvendo sentimentos muitas vezes contraditórios; e, finalmente, a produção de novos conteúdos e novos significados, promovendo um reinvestimento de sensibilidade que mantém a relação fã-ídolo em constante movimento (Fiske, 2001; Grossberg, 2002).

O conceito de “investimento de sensibilidade”, aqui funcionando como uma espécie de noção fundamental que norteia a reflexão proposta por este artigo, nos permite levantar uma segunda questão-chave para a compreensão do discurso e da prática dos fãs, que é a idéia de autenticidade. O discurso da autenticidade na arte é uma herança do Romantismo do século XIX, segundo a qual o artista seria um indivíduo abençoado pelos deuses, capaz de transmitir ao mundo suas angústias, suas emoções e sua filosofia de vida através da música, da pintura ou da poesia. Toda grande arte seria, de acordo com essa concepção romântica, um reflexo do universo interior do artista. Era imprescindível que o artista fosse coerente em seus propósitos, e coerência, aqui, se refere à correspondência plena entre aquilo que a narrativa identitária do indivíduo apontava como sendo inerente à personalidade do mesmo e sua postura junto à sociedade (Bollon, 1993; Hesmondalgh, 1998).

Ainda que certas correntes filiadas ao discurso Pós-Moderno venham questionar a própria idéia de autenticidade (compreendida não mais como um valor em si, mas como um discurso socialmente construído), e as identidades individuais sejam compreendidas, hoje, como narrativas fluidas, constantemente reconstruídas e remoldadas (implicando em uma relativização do conceito de narrativa absoluta e coerente em si mesma, tão caro aos românticos do século XVIII), no que concerne à relação fã-ídolo, a imagem do artista autêntico e sincero em seus propósitos ainda é bastante forte (Giddens, 2002; Hall, 2004).

A sensibilidade investida pelo fã em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo envolve, de maneira determinante para a manutenção da relação fã-ídolo em constante movimento, a compreensão de que o objeto de culto merece ser cultuado pelo seu caráter autêntico, ainda que isso se dê de forma não declarada. O jovem que admite cultivar determinado artista justamente pelo fato de o artista em questão assumir a própria artificialidade não deixa de enxergar, na atitude supostamente inautêntica do ídolo, um princípio de coerência entre propósitos e realizações que justifica a admiração.

O objetivo deste artigo não é analisar de que forma o conceito de autenticidade influencia e determina a relação entre o(s) fã(s) e seu(s) ídolo(s), mas sim investigar como o conceito de autenticidade também é fundamental para a compreensão da dinâmica interna de uma comunidade de fãs. Propomos que a comunidade de fãs seja pensada não apenas como um espaço de consenso entre indivíduos que compartilham referências semelhantes, mas também como um *locus* de conflito em que uma disputa simbólica por capital cultural, *status* e legitimação perante os demais fãs toma corpo, disputa esta na qual a idéia de autenticidade desempenha um papel-chave. Em outras palavras, é possível afirmar (e caso seja possível, de acordo com quais critérios) que existem fãs mais “autênticos” do que os outros? Ou, na disputa pelo *status* de fã, o reconhecimento da inautenticidade exclui (simbolicamente) o jovem da comunidade em questão?

Tais questões serão investigadas em três etapas distintas ao longo do presente artigo. Em um primeiro momento, definiremos o nosso objeto de estudo, procurando identificar algumas diferenças conceituais entre o que se entende por “comunidades de fãs” e os tradicionais “fã-clubes”. Posteriormente, o conceito de “investimento de sensibilidade” de Grossberg e a tentativa de Shuker em definir um conjunto de práticas próprias do fã serão combinados e problematizados, numa tentativa de se determinar quais os principais elementos de conflito no seio de uma mesma comunidade, tendo como horizonte teórico a noção de capital cultural, formulada por Bourdieu. Por fim, recorreremos a um exemplo concreto com o objetivo

de examinar a dinâmica da disputa simbólica que se estabelece entre os membros da comunidade em questão, quando da realização de algum evento que converge vários membros da comunidade para um mesmo espaço físico – no caso, um show de rock.

### COMUNIDADE = FÃ-CLUBE?

A expressão “comunidade de fãs” nos remete a um universo mais amplo do que o ocupado pelos “fã-clubes”. Caso fosse possível representar ambos os conceitos sob a forma de um gráfico, teríamos vários grandes conjuntos (as “comunidades”) englobando inúmeros pequenos conjuntos (os “fã-clubes” e “fãs individuais”) sem que, necessariamente, a soma dos pequenos conjuntos constitua os grandes conjuntos em sua totalidade. Com isso, podemos concluir que todo fã-clube é, também, uma comunidade de fãs, mas nem toda comunidade de fãs assume a materialidade de um fã-clube nos moldes tradicionais. Na maioria das vezes, aliás, o que distingue uma comunidade de fãs de um fã-clube é justamente sua imaterialidade.

Fã-clubes geralmente apresentam uma hierarquia bem definida, que pode funcionar de forma efetiva, como um indicativo de distinção entre os membros do grupo, ou simplesmente em decorrência da necessidade de uma organização interna. Em outras palavras, a função que determinado indivíduo desempenha dentro do fã-clube pode dizer mais respeito às questões operacionais do fã-clube como empresa do que ao *status* de fã de cada membro (Fiske, 2001). O presidente de um fã-clube não necessariamente é “mais fã” do que o tesoureiro: pode apenas ser aquele que teve o impulso de fundar o fã-clube, ou o fã mais antigo do grupo, aquele que apresentou o objeto de culto aos demais membros. No entanto, a hierarquia existe e deve ser considerada, ainda que como artifício retórico (diferentemente do que ocorre em um *website* de fã, no qual verifica-se uma centralização do poder nas mãos dos criadores do *site*, que detêm o controle sobre as seções, as atualizações, sobre o que será ou não publicado, a despeito da colaboração dos demais usuários).

A que tipo de organização nos referimos, então, ao falar de “comunidades de fãs”? A melhor maneira de definir nosso objeto de estudo é a partir de duas características fundamentais dessas comunidades, quais sejam: a não co-presença física e a interação não-presencial (que na maioria das vezes assume a forma de uma interação puramente simbólica). A não co-presença física é mais um elemento que distingue as comunidades de fã dos fã-clubes, que têm o hábito de se reunir com regularidade em um mesmo espaço físico (ainda que os membros de uma mesma comunidade possam experimentar momentos de co-presença física em um show, congresso ou convenção).

Já a interação não-presencial diz respeito ao fato de os membros de uma mesma comunidade, na maioria das vezes, jamais terem experimentado algum tipo de contato físico entre si. O êxito de serviços como o Orkut (*website* que congrega inúmeras comunidades virtuais dedicadas aos mais variados assuntos, não apenas ao fenômeno da idolatria) possibilitou a criação de um nível intermediário entre a interação presencial e a não-presencial no seio de uma mesma comunidade: eventualmente, duas ou mais pessoas que entrem em contato via Orkut podem vir a desenvolver algum tipo de interação presencial fora do ambiente da Internet, ou mesmo estabelecer relações de amizade que transcendam a condição de fã de cada um, mas a interação presencial não é um fator determinante para a sobrevivência da comunidade.

A dinâmica das comunidades de fãs, entretanto, não se resume à lógica das comunidades virtuais hospedadas por *websites* como o Orkut que, a despeito de serem mediadas pelo ambiente virtual, ainda possuem alguma materialidade. Os membros de comunidade de fãs, tal e qual compreendida por este artigo, podem não compartilhar o mesmo espaço físico, e nem interagir presencialmente, mas ainda assim a comunidade possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, “na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas”, referentes ao objeto de culto. Esse nível fundamental, por ser o mais abstrato, é também o menos visível, o menos verificável em termos empíricos, ainda que corresponda ao principal elemento aglutinador na esfera do sensível, uma vez que é ele o responsável por manter a comunidade unida a despeito da não co-presença física e da não-interação presencial. Duas ou mais pessoas que jamais se encontraram, que jamais conversaram entre si, ao compartilhar um mesmo repertório de referências, de certa forma podem se considerar membros de uma mesma comunidade.

Um nível acima da partilha de referenciais simbólicos e, da mesma forma, operando no sentido de manter a comunidade unida e preservar sua existência, estão os diferentes níveis de sensibilidade e afeto investidos pelos membros da comunidade no culto a determinado objeto ou artigo midiático. O sentimento de comunidade contido neste nível é menor do que no nível anterior – uma vez que está situado na esfera do afeto, e o afeto é, quase sempre, pautado por referências subjetivas e individuais – mas ainda assim percebe-se uma conexão entre a parte (a sensibilidade que o fã investe na relação com o ídolo) e o todo (os demais fãs, ao investir níveis distintos de sensibilidade, colaboram no sentido de manter a relação fã-ídolo em constante movimento).

Finalmente, há todo um conjunto de discursos e práticas que conferem uma materialidade cada vez maior à atividade do fã. O fã-clubes talvez

seja a manifestação mais visível desse nível: dois ou mais indivíduos, que compartilham um mesmo referencial simbólico e investem, cada um à sua maneira, níveis distintos de sensibilidade no culto ao artista ou artigo midiático em questão, passam a interagir presencialmente e compartilhar o mesmo espaço físico com regularidade, em função de um objetivo comum. A formação de um fã-club, entretanto, não é uma condição *sine qua non* para a manutenção da comunidade: o fã individual, que coleciona material relacionado ao ídolo ou espalha pôsteres pela parede do quarto, também atua no sentido de preservar a existência da comunidade.

As comunidades de fãs seriam regidas, dessa forma, por um princípio semelhante ao que dá sustento às comunidades religiosas, sem que, ao fazer tal afirmação, pretendamos estabelecer um princípio de equivalência entre o fenômeno da idolatria e o sentimento de fervor religioso. Embora o emprego indiscriminado de termos como “culto”, “ídolo” e “comunidade” possa sugerir uma interseção inequívoca entre esses dois universos, cabe esclarecer que a aproximação entre o membro de uma comunidade de fãs e o participante de uma comunidade religiosa se dá no que diz respeito à configuração geral da comunidade, e não às especificidades de suas práticas. Em ambos os casos, a existência da comunidade é mantida no nível do simbólico, mas o que na religião assume a forma (imaterial) da transcendência, no caso das comunidades de fãs assume a forma (material, ainda que quase sempre distante) do ídolo.

Mas será que é possível estabelecer uma hierarquia entre os elementos que garantem a sobrevivência de determinada comunidade, a saber: a) partilha de repertório; b) investimento de afeto; e c) discursos e práticas? Em um primeiro momento, percebe-se claramente a existência de um percurso que vai do nível mais abstrato (a) até o mais concreto (c), em que o nível (a), a partilha de repertório, funciona como elemento aglutinador determinante – é a esfera do “consenso”. O nível intermediário (b), por sua vez, caminha na direção de uma subjetividade individual cada vez maior, e ao mesmo tempo menos “simbólica” do que a que se faz presente no nível (a). Em outras palavras, enquanto a partilha de repertório “dispõe” uma série de informações, o investimento de sensibilidade ajuda a organizar a vastidão do repertório de forma que ele faça sentido para o fã. Já o nível (c) materializa o que antes residia na esfera do simbólico e do afeto em um conjunto de discursos e práticas concretas que “propõem” modos de agir, e estes, por serem concretos e verificáveis, também se tornam passíveis de avaliação e questionamento – é a esfera do “conflito”, da disputa pelo capital cultural, das estratégias de diferenciação, e, sobretudo, da busca pela autenticidade.

## REPERTÓRIO, AFETOS E PRÁTICAS: TRÊS ESFERAS EM CONSTANTE INTERAÇÃO

Afirmar que a esfera dos discursos e práticas concretas é o espaço do conflito não significa, entretanto, que exista uma preponderância das práticas sobre as esferas do afeto e do simbólico. Isso seria um retorno à concepção tradicional que definia o fã a partir de um conjunto de práticas específicas. Por um lado, o risco de uma abordagem “quantitativa” do fã reside na possibilidade de que ela nos aponte na direção de um fã-hipotético-ideal, capaz de ser obtido a partir da convergência de uma dezena de comportamentos pré-determinados. Por outro lado, veremos mais adiante como os conflitos simbólicos dentro de uma comunidade acabam sendo pautados pela discriminação entre práticas consideradas “dignas” ou “indignas” de um fã.

É inegável que o conceito de investimento afetivo de Grossberg oferece uma alternativa a essa abordagem quantitativa do fã. Ela minimiza os riscos, por exemplo, de que determinado indivíduo reaja ao fato de ser considerado fã de determinado artista como se estivesse sendo acusado de um crime – herança das antigas abordagens teóricas que concebiam o fã como o arquétipo do consumidor alienado e fútil, dado a demonstrações de histeria ou comportamentos que beiravam a patologia. Sob o ponto de vista grossbergiano, seria insensato estabelecer distinções entre fãs e não-fãs (ou entre fãs-irracionais, aficcionados-intelectuais e admiradores-distanciados), simplesmente pelo fato de todos estarmos inseridos no vasto universo de consumidores de artigos midiáticos e culturais, o que tornaria cada um de nós, em maior ou menor grau, e de acordo com a sensibilidade investida, um fã de determinado objeto (Grossberg, 2001; Longhurst, 1996, p. 233; Puoskari, 2004).

Há que se questionar, entretanto, o conceito de Grossberg naquilo que ele apresenta de problemático. Ao justificar a condição do fã mediante um discurso pertencente à esfera do afeto, cria-se uma espécie de território livre onde tudo é permitido e nada pode ser questionado. Se levado às últimas conseqüências, ou celebrado de forma pouco crítica, tal conceito pode sugerir a falsa impressão de que o estabelecimento de comunidades afetivas é uma panacéia universal fadada a resolver, a longo prazo, todos os males do mundo.

Consideremos o caso do fã de *rock* que não consegue entender como um indivíduo é capaz de desembolsar cerca de R\$200,00 na compra de um camarote na Marques de Sapucaí durante o desfile das Escolas de Samba, ainda que ele se dispusesse a pagar o dobro, caso sua banda favorita decidisse vir ao Brasil para fazer um show. No caso, as referências do fã de *rock* e do fã de

Carnaval não são as mesmas: os mapas de importância (*mattering maps*, segundo Grossberg [2001]) de cada indivíduo obedecem a coordenadas distintas, mas, em virtude da sensibilidade investida pelo fã de *rock* e pelo fã de carnaval naquilo que lhes significa algo de especial, o *status* de fã que cada um possui não é passível de ser questionado.

O exemplo acima parece nos revelar que, mais determinante do que o investimento afetivo sobre determinado objeto, é a partilha de um repertório simbólico comum que, ao mesmo tempo em que define o fã, também mantém a comunidade agregada – partindo do pressuposto de que a prática do fã “sempre” se configura como uma atividade social. Mesmo o fã individual, trancado em seu quarto, ouvindo seus discos em total isolamento, só define sua condição de fã quando se posiciona em relação aos demais membros da comunidade da qual faz parte e aos quais se encontra conectado pelo repertório, mesmo que jamais os tenha visto.

O investimento afetivo só faz sentido, portanto, quando é legitimado pelas normas da comunidade, normas estas que dependem de uma concordância entre afeto e repertório comum. Quando os repertórios de referências obedecem a coordenadas distintas, fica difícil entender (e, em casos extremos, até mesmo aceitar) o investimento afetivo do outro. Pontos de conexão entre repertórios aparentemente distintos podem facilitar as trocas entre grupos que, a princípio, nada teriam em comum.

Se compreendida como prática social, a atividade do fã necessariamente envolve não apenas o sentido de pertencimento a determinada comunidade, como também os conflitos que decorrem dessa interação. Resta saber qual a natureza e os propósitos de um conflito que se estabelece entre pessoas que provavelmente jamais compartilharam o mesmo espaço físico e que, por partilharem um mesmo repertório, a princípio nada teriam que as confrontasse umas contra as outras. Propomos, portanto, que esse conflito seja pensado como sendo de natureza eminentemente simbólica, cujo propósito principal reside na busca pela diferenciação entre os fãs, sendo viabilizado pelo capital cultural acumulado por cada membro do grupo e fundamentado pelo discurso da autenticidade.

É interessante verificar como o conceito de “capital cultural”, utilizado por Bourdieu em seus ensaios, pode ser aplicado a essa questão. O autor pensa o consumo cultural como um processo cujo objetivo primordial é a busca pela distinção. O acúmulo de capital cultural permite, na sociedade contemporânea, o demarcamento de fronteiras no interior da sociedade, de forma



análoga ao que o acúmulo de capital econômico permitia em um momento anterior da história. Se o indivíduo assiste aos filmes, ouve as músicas, lê os livros e degusta os pratos legitimados como possuidores de *status*, isso fornece elementos para que ele adquira capital cultural e se destaque perante os demais. Desenvolvida pela inglesa Sarah Thornton, a noção de “capital subcultural” preserva a essência do pensamento de Bourdieu, mas aplica o conceito do sociólogo francês em relação aos processos de distinção no seio das subculturas jovens (Bourdieu, 1983; Featherstone, 1995; Giddens, 2000, p. 80; Longhurst, 1995; Negus, 1996).

Parece evidente que os membros de uma comunidade, embora se encontrem dispersos, fazem da busca pela autolegitimação um referencial que norteia suas práticas cotidianas, por mais “desconectadas” da comunidade que elas aparentem ser. Cada gesto, cada investimento (material ou simbólico) relativo ao objeto de culto singulariza o fã perante os demais. É nas ocasiões em que a comunidade, ou uma fração dela, assume um caráter temporariamente presencial que as disputas simbólicas se tornam mais claras. Em parte, devido à motivação do encontro, em que a mediação realizada pela imagem do ídolo (estando ele presente ou não), funciona como ponto de convergência, mas também porque a co-presença física externaliza e difunde o investimento-afetivo-traduzido-em-práticas de cada indivíduo. É como se a coesão da comunidade repousasse sobre um equilíbrio delicado, fundamentado por um ilusório sentido de unidade que ameaça ruir a partir do confronto entre singularidades individuais.

### **CONVERGÊNCIA ESPACIAL E CONFRONTO SIMBÓLICO: O CASO DO SHOW DE ROCK**

Tentemos agora refletir acerca das formas que essa disputa simbólica pode assumir, utilizando o show de *rock* como ocorrência paradigmática dessa convergência entre membros de uma mesma comunidade de fãs. Em sintonia com o conceito de Grossberg, todos os presentes em determinado show de *rock* podem ser considerados, em maior ou menor grau, fãs do artista em questão. O repertório de referências, no caso, é comum a todos, mas cada fã ou grupo de fãs seleciona e organiza esse repertório de maneiras distintas, de acordo com o nível de afeto investido. Essa combinação de repertório e afeto se traduz em determinadas práticas que, por sua vez, podem ser agrupadas basicamente em três dimensões.

Começemos pela dimensão empiricamente mais verificável, que é a da “indumentária”. Não nos interessa listar aqui as ocorrências mais frequentes no quesito estilo, até porque a quantidade de variações possíveis certamente se

estende até o quase-infinito. Mais produtivo, do ponto de vista desse artigo, é investigar a relação entre tais práticas, cujo diálogo, que pode ir do consensual ao conflitante, dependerá enormemente dos códigos da comunidade, bem como do discurso ideológico do artista cultuado.

Há comunidades que certamente valorizam a habilidade mimética do fã em “incorporar” a imagem do ídolo; em outros casos, o fã que se produz a ponto de parecer fisicamente com o artista pode ser encarado como um exibicionista ou *poser*. No que diz respeito a este último caso, vestir-se de uma forma socialmente aceita como desleixada pode conferir um *status* “autêntico” a determinados jovens que se recusam a aceitar o código dominante da comunidade ou, na pior das hipóteses, convertê-los em corpos estranhos em meio à suposta uniformidade do grupo.

A segunda dimensão pode ser nomeada como a da “atitude”, que é compreendida por este artigo como a conduta social do fã/grupo de fãs perante os demais. Novamente, os códigos da comunidade servem tanto para legitimar determinadas posturas quanto para depreciar outras tantas. É sabido, por exemplo, que a Beatlemania provocava reações de euforia desmedida por parte dos jovens fãs (e nas representações dessa massa histórica, ela era, quase sempre, composta por fãs do sexo feminino); no início da década de 1970, o *glam rock* propunha uma nova abordagem para as questões de sexualidade e idolatria, legitimando simbolicamente o comportamento excessivo e “afetado” dos fãs do sexo masculino; já o *punk rock*, por sua vez, acrescentava doses de agressividade e descontrole à postura corporal, no que a dança *pogo* talvez constitua o melhor exemplo. Nada impede, entretanto, que determinadas comunidades valorizem mais a postura contemplativa, de semitransparência do fã diante do ídolo, em detrimento da conduta agressiva (e por extensão, de acordo com o senso comum, “rebelde”) usualmente associada ao *rock and roll*. Em outras palavras, uma longa suíte instrumental de 25 minutos durante um show de *rock* progressivo pode não ser a circunstância mais adequada para manifestações de euforia.

À terceira e última dimensão de conflito/consenso chamaremos “teste de repertório”. Ela se torna evidente nas ocasiões em que os fãs resolvem pôr à prova o conhecimento dos demais em relação ao objeto de culto, conhecimento este que supostamente revelaria de forma quantitativa o nível de sensibilidade investido por cada indivíduo. No caso do show de *rock*, podemos identificar as distinções que são feitas entre: (1) fãs que acompanham o ídolo desde o início da carreira *versus* fãs mais recentes e (2) fãs que conhecem de cor e salteado todo o repertório do ídolo (incluindo não apenas a letra das canções como também

episódios da biografia do mesmo) *versus* fãs que conhecem apenas as músicas mais populares (os *singles*), as de maior projeção midiática (“as que tocam no rádio ou na MTV”) – constatando que a depreciação recai, invariavelmente, sobre o segundo termo da oposição. Isso não impede que o indivíduo, ao assumir seu conhecimento superficial do artista, também seja considerado um fã, mas certamente seu *status* em relação aos demais membros da comunidade sofrerá uma considerável desvalorização.

É impossível determinar qual das três dimensões é a mais importante, uma vez que a natureza e as regras da disputa dependem enormemente dos códigos da comunidade em questão. O mais provável é que essas três dimensões se encontrem em constante diálogo: a comunidade pode valorizar a habilidade mimética do fã, mas se essa habilidade for reconhecida como disfarce para a falta de repertório, o que era tido como autêntico vira artificial e a condição de fã desse indivíduo é posta em perspectiva (em uma mesma situação de conflito, entram em jogo tanto questões referentes à indumentária quanto ao repertório).

É interessante perceber como os processos de aproximação/exclusão simbólica, que aparentemente se localizam em um plano mais abstrato, podem se traduzir em uma dimensão concreta, na qual as questões de território e espacialidade assumem um papel fundamental. Nem todos os fãs de determinado artista se dispõem a passar duas horas imprensados entre a multidão e a grade durante a realização de um show, mas para o fã “verdadeiro”, “autêntico”, todo sacrifício é válido quando a recompensa é a possibilidade de estar mais perto do ídolo por alguns instantes. Dessa forma, o fã justifica para si próprio (e para os demais, por extensão, ainda que isso não se dê de forma declarada) a legitimidade de sua condição.

Concluimos, portanto, que a prática do fã envolve, necessariamente, uma perspectiva do outro, i.e., da comunidade com a qual ele se encontra conectado pelo repertório e pelo afeto; que a esfera do simbólico pode funcionar tanto como elemento aglutinador da comunidade quanto como uma arena de disputas por capital cultural no interior da mesma; e, finalmente, que as regras desse conflito, justificado pelo discurso da autenticidade, variam de acordo com os códigos da comunidade em questão.

Desejamos, por fim, retomar algumas questões levantadas no início deste artigo, como forma de propor uma reflexão para futuros trabalhos. Diante da constatação de que as comunidades de fãs se configuram como espaços de disputa simbólica por capital cultural, talvez seja pertinente questionar a euforia desmedida com que a emergência de novas formas sociais vem sendo recebida

por determinados autores, que parecem enxergar na preponderância da estética/estesia sobre a política uma solução para disputas de outra natureza que ainda ocorrem em determinadas esferas da estrutura social.

Em vez de pensar “estética” e “política” como duas instâncias antagônicas, em que o declínio desta corresponde imediatamente à ascensão daquela (e essa substituição sendo encarada como algo essencialmente positivo), talvez seja o caso de pensar o fervilhamento estético e a constituição de comunidades afetivas ou tribos como uma nova formatação do conceito de política, própria do tempo em que vivemos, mas em cujo interior ainda seremos capazes de encontrar as mesmas disputas, a mesma busca pela diferenciação e, conseqüentemente, a mesma tendência à segregação e exclusão dos menos favorecidos – esteja essa segregação situada no plano econômico, cultural ou simbólico. Identificar a existência de uma disputa no interior de uma comunidade pode vir a ser, portanto, o primeiro passo no sentido de se buscar formas alternativas de superação desse conflito.

TIAGO JOSÉ LEMOS MONTEIRO é mestrando do curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLLON, Patrice. *A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia.* Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- COELHO, Maria Claudia. A condição do fã: idolatria e indústria cultural. In: *Interseções*, Rio de Janeiro, n.2, p. 417-431, dezembro 2003.
- DeCERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano.* Petrópolis: Vozes, 1994.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução.* São Paulo: Boitempo/UNESP, 1997.
- EHRENREICH, B.; HESS, E.; JACOBS, G. Beatlemania: girls just want to have fun. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media.* New York: Routledge, p. 84-106, 2001.
- ESCOTEGUY, A. C. D. *Cartografias dos Estudos Culturais.* Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo.* São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media.* New York: Routledge, p. 30-49, 2001.
- FREIRE FILHO, João. Música, identidade e política na sociedade do espetáculo. *Interseções*, Rio de Janeiro, n.2, p. 303-327, dezembro 2003.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GRIPSRUD, J. *Understanding media culture.* London: Arnold, 2002.
- GROSSBERG, L. Putting the pop back into Postmodernism. In: ROSS, A. (Org.) *Universal abandon? The politics of postmodernism.* Minneapolis: University of Minnesota, 1989. p. 167-190.
- \_\_\_\_\_. Rock and roll in search of an audience. In: LULL, J. (Org.) *Popular music and communication.* London: Sage, p. 152-175, 1992.
- \_\_\_\_\_. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media.* New York: Routledge, p. 50-65, 2001.
- HALL, S.; JEFFERSON, T. (Orgs.) *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain.* London: Hutchinson, 1976.

- \_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- \_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.
- HERMES, J. Media figures in identity construction. In: ALASUUTARI, P. (Org.) *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage, p. 69-85, 1999.
- HESMONDALGH, D. Repensar la música popular después del rock y el soul. In: CURRON, J. et al (Org.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, p. 297-322, 1998.
- HETHERINGTON, Kevin. *Expressions of identity: space, performances, politics*. London: Sage, 1998.
- HILLS, Matt. *Fan cultures*. New York: Routledge, 2002.
- HUYSEN, Andreas. A cultura de massa enquanto mulher – o “outro” do modernismo. In: *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- JANOTTI JR., Jeder. *Aumenta que isso aí é rock'n'roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LONGHURST, Brian. *Popular music and society*. Cambridge: Polity, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *Pensar as mídias*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MATTELART, A.; NEVEU, É. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.
- MIDDLETON, Richard. *Studying popular music*. Philadelphia: Open University, 1990.
- MONTEIRO, Tiago José Lemos. *Da patologia à celebração: representações de gênero e o discurso dos fãs no filme “Quase famosos”*. Rio de Janeiro, 2004. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

- \_\_\_\_\_. *Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica*. Rio de Janeiro, 2005. Trabalho inédito.
- \_\_\_\_\_. *Fãs, afeto e autenticidade: reflexões sobre a (in)validade do discurso da Ideologia do Rock nos processos identitários contemporâneos*. Rio de Janeiro, 2005. Trabalho inédito.
- NEGUS, Keith. *Popular music in theory: an introduction*. London: Wesleyan University, 1996.
- O'SULLIVAN T. et al. *Key concepts in communication and cultural studies*. New York: Routledge, 2002. p. 296-298.
- PUOSKARI, Ensio. A desire called cultural studies: *We gotta get out of this place*. In: *European Journal of Cultural Studies*, London, v. 7, n. 2, may 2004. p. 167-176.
- SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Understanding popular music*. New York: Routledge, 2002.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- STOREY, J. *Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods*. Athens: University of Georgia, 1996.