

# Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop

## Expressions of taste performance in Social Network Sites: a pop culture proposal approach

### Adriana Amaral

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).  
Bolsista de Produtividade do CNPq.  
**Email:** adriamaral@unisinis.br

**SUBMETIDO EM:** 06/10/2014

**ACEITO EM:** 31/10/2014

## DOSSIÊ

### RESUMO

O artigo discute o conceito de performance de gosto de Antoine Hennion e suas possibilidades para análise das manifestações do gosto nos sites de redes sociais e outras mediações tecnológicas. A partir do debate conceitual, formula-se a hipótese da cultura pop como elemento agregador e possibilitador da viralização dos diferentes formatos e produções vinculados à cultura dos fãs e seus gostos e observam-se dois casos como exemplos da performatização do gosto: as disputas simbólicas entre fãs e antifãs de diferentes gêneros musicais e o ativismo de fãs e suas mobilizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Performance de gosto; Teoria das Vinculações; Cultura Pop; Cultura dos Fãs.

### ABSTRACT

This paper discusses Antoine Hennion's concept of taste performance and its possibilities to analyze expressions of taste in social network sites and other technological mediations. From the conceptual debate, we formulate the hypothesis of pop culture as an aggregator and potential element of viralization of different formats and productions related to fan cultures and their tastes. We discuss two cases as examples of taste performance: symbolic disputes between fans and antifans of diverse music genres and fan activism and its mobilizations.

**KEYWORDS:** Taste Performance; Theory of Attachments; Pop Culture; Fan Cultures.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo trazer alguns elementos teóricos e empíricos para a discussão e a análise das manifestações do gosto – individuais e coletivas – nos sites de redes sociais. Meus questionamentos surgem pautados em duas abordagens: a primeira delas trata da discussão teórica sobre a noção de performance de gosto (Hennion, 2007, 2010) como uma definição operatória para tratar de determinadas articulações e formas de apresentação do gosto tecnologicamente mediado. A segunda diz respeito à cultura pop (Soares, 2013) e ao papel desempenhado por ela na produção, buscabilidade e viralização dos conteúdos a partir dos quais emergem algumas importantes disputas e consensos sobre o gosto.

Dessa maneira, pretendo aqui delinear algumas questões referentes ao gosto no contexto desses ambientes, motivada por três fatores: as diferentes visões multidisciplinares trazidas pelos estudos sobre o gosto e como podem ser expandidas e criticadas na análise da relação do mesmo e das redes digitais; o intenso compartilhamento e as apropriações de materiais possíveis de serem categorizados como manifestações do gosto; e a cultura pop como uma das mediadoras desses processos.

Para tanto, a partir dos dados coletados no âmbito do projeto de pesquisa “Performatização do gosto e as modulações de identidades nas práticas comunicacionais de fãs e antifãs de música nas plataformas de redes sociais”<sup>1</sup>, tenho observado até o presente momento dois tipos de manifestações e de práticas empíricas referentes a essas vinculações: as disputas entre fãs, antifãs, haters e trolls – analisadas em estudos anteriores como Amaral & Monteiro (2013); o ativismo de fãs e sua relação com as celebridades e o gosto, discutido por autores como Bennet (2012) e Amaral, Souza e Monteiro (2014).

A partir dessa articulação entre a teoria e os casos empíricos em construção, vislumbro a hipótese de que nos sites de redes sociais, as lógicas da cultura pop e do entretenimento – seja a partir de sua linguagem (Pereira & Polivanov), seja a partir dos aspectos de sociabilidade e de consumo – nos convocam à construção de mapas de gosto e afeto que ganham novos significados e contornos políticos e afetivos, através da produção de memes e da cultura remix, por exemplo, que têm como característica oscilar entre “a resistência e a assimilação” (Amaral, Souza & Monteiro, 2014) de normas, comportamentos e práticas culturais ora mais ou ora menos massivas ou de nicho.

## 2. PERFORMANCE DO GOSTO – EXPANDINDO UM CONCEITO

Em um trabalho anterior (Amaral & Monteiro, 2013), foi discutida brevemente a noção do gosto, apontando resumidamente sua importância dentro de várias disciplinas como a estética, a sociologia, a filosofia, no entanto indicando sua importância para o campo comunicacional, sobretudo no desdobramento e nas críticas elaboradas por Bourdieu, sintetizadas em duas de suas principais discussões: a noção de distinção – relacionada na maior parte do tempo com fatores socioeconômicos e de classe social – e a noção de disputa simbólica nos campos.

A partir desses dois pontos, observam-se críticas de uma série de autores tanto vinculados a questões sociológico-estéticas como Shustermann (1998), quanto aos estudos

<sup>1</sup> Projeto apoiado pelo CNPq com a Bolsa PQ 2013-2015.

culturais como Thornton (1996) e do campo das tecnologias como Liu (2007) a respeito das noções de gosto articuladas por Bourdieu (2008), sobretudo por conta de certa contaminação ainda elitista de sua separação entre “alta cultura” e “cultura massiva” e de um determinismo socioeconômico que desconsidera fluxos de consumo e hibridizações culturais conforme apontadas por autores como Burke (2006) por exemplo.

Por outro lado, em várias pesquisas empíricas sobre subculturas e capital subcultural (Thornton, 1996) em cenas musicais, observei<sup>2</sup> que certos pressupostos de autores pós-subculturalistas que procuravam eliminar – ou ao menos amenizar as disputas simbólicas de classe, gênero, etc – mostraram que tais questões ainda importam e são categorias que não podem ser descartadas de forma tão fácil das análises, correndo o risco de “jogarem fora o bebê juntamente com a água banho”, para utilizar um bordão comum em língua inglesa.

Foi a partir desse processo de tentar compreender os fenômenos relativos ao gosto na cibercultura de forma mais expandida que localizamos o conceito de *performance de gosto* de Antoine Hennion. Primeiramente é interessante contextualizar que para o autor esse conceito se encontra relacionado teoricamente às concepções da Teoria Ator-Rede, sobretudo no que tange as mediações entre sujeitos e objetos e no que ele chama de “virada pragmática” dos estudos sobre o gosto. Para o autor, o gosto não pode ser desvinculado das materialidades e suportes pelos quais eles circulam e aos modos pelos quais esses objetos nos afetam.

Mas o gosto é, em primeiro lugar, e principalmente uma modalidade problemática de vinculação ao mundo. Em termos dessa concepção pragmática, ele pode ser analisado como uma atividade reflexiva, “corporificada”, enquadrada, coletiva, equipada e, simultaneamente, produzir as competências de um amador e o repertório de objetos que ela/ele valoriza (Hennion, 2005, p. 132).<sup>3</sup>

## 2.1 Por uma pragmática do gosto e o papel dos fãs

Segundo Hennion (2005, p. 03), uma mudança no tipo de análise, procura incorporar as materialidades, as mediações e as diferentes audiências na forma como observa os estudos sobre música e a sua circulação, em uma

pragmática que visa restabelecer a natureza performativa da atividade do gosto, em vez de torna-la meramente um hábito. Quando alguém diz que ama opera ou rock – e o que alguém gosta, como e porque gosta – já é uma maneira de gostar mais desse gênero do que de outro. Música é um evento e uma ocorrência, o que significa que ela é perpetuamente transformada por qualquer contato com o seu próprio público, do qual ela inevitavelmente depende. Gostar não significa aprovar a identidade social de alguém, rotulando alguém para caber em um único papel, observar um rito ou passivamente ler as propriedades “contidas” em um produto como as melhores. O gosto é uma performance: ele atua, engaja, transforma e é sentido” (Hennion, 2005, p. 133).<sup>4</sup>

<sup>2</sup> É o caso de Brill (2008) e de Amaral (2012) no que tange às intensas discussões sobre gênero na cena gótica-industrial.

<sup>3</sup> Tradução da autora: “But taste is first and foremost a problematical modality of attachment to the world. In terms of this pragmatic conception it can be analysed as a reflexive activity, “corporate”, framed, collective, equipped and simultaneously producing the competencies of an amateur and the repertoire of objects that she/he values”. (HENNION, 2005, p. 132)

<sup>4</sup> Tradução da Autora: “Such a pragmatics aims at restoring the performative nature of the activity of taste, instead of making it an observance. When one says that one loves opera or rock - and what one likes, how one likes it, why, etc. - this is already a way of liking it more, and vice-versa. Music is event and advent, which means that it is perpetually transformed by any contact with its public, on whose listening it inevitably depends. Tasting does not mean signing one’s social identity, labelling oneself as fitting into a particular role, observing a rite, or passively reading the properties ‘contained’ in a product as best one can. It is a performance: it acts, engages, transforms and is felt” (Hennion, 2005, p. 133).

Nesse processo analítico, o autor destaca o papel central que os *amadores* têm na concepção do gosto como atividade reflexiva que suscita os afetos.

Analisar o gosto como trabalho sobre a vinculação, como técnica coletiva para fazer coisas sensíveis em seu corpo, em si, em situações e momentos, enquanto controla o caráter compartilhado ou questionável desses efeitos com os outros, é essa a reflexividade do lado dos amadores - não somente para os sociólogos ansiosos para não se deixarem influenciar em suas análises. (Hennion, 2009, p. 55).<sup>5</sup>

Nesse ponto, faz-se necessário problematizar o termo *amador*, utilizado por Hennion (na maior parte de seus textos, pelo menos) como sinônimo da palavra *fã* e de forma ampla para se referir “a quaisquer formas de amor ou práticas, e não apenas àquele sentido restritivo relacionado à cultura de uma *expertise*<sup>6</sup> centrada no conhecimento do objeto em si mesmo”<sup>7</sup>.

Utilizar o termo *amador* como sinônimo de *fã* traz problemáticas e endereçamentos interessantes. Pensando de forma arque-genealógica, por um lado a escolha do uso de *amador* retoma a ideia da não-remuneração da produção – que é também um tipo próprio de performatividade em forma de dádiva – e a questão do afeto (o amor) contido na palavra (em francês *amateur*, que também é sinônimo de amante em francês). Ao mesmo tempo, o termo também parece amenizar a visão muitas vezes estigmatizada e psicologizada de *fã* (palavra advinda de uma contração do inglês: *fanatic*). Essa visão que apareceu muito nos primeiros estudos sobre o tema, posteriormente foi revisada e criticada por vários estudiosos de *fãs*, entre eles Henry Jenkins.

Mesmo que pareça meramente uma questão de preciosismo linguístico, o uso de um ou de outro termo também demarca posturas teóricas, uma vez que tradicionalmente os estudos sobre *fãs* iniciaram e estão muito vinculados às tradições britânicas dos estudos culturais, e também de forma mais geral, dos estudos de audiência e recepção norte-americanos e latino-americanos. De toda forma, para não generalizar e não instaurar uma divisão artificial, é bom observar que a palavra *fã* existe em língua francesa e autores como Le Guern (2009), François (2009) e Hein (2011) a utilizam em detrimento do termo mais genérico, *amador*, a que Flichy (2001), por exemplo, toma por um quase sinônimo de usuários da internet que são produtores de conteúdo gratuito. Por achar o termo *amador* por demais polissêmico e por ter sido muito relacionado a uma variedade de práticas de produtores de conteúdo no contexto da internet – sobretudo por autores mais focados no marketing ou nos ensaios jornalísticos de popularização da ciência como Keen (2007) – e por minha trajetória relacionada aos estudos sobre *fãs*, optei por manter a terminologia *fã* ao longo desse ensaio.

## 2.2 Performance de gosto como proposta de teoria das vinculações

O papel principal desempenhado pelos *fãs* nas formulações de Hennion aparece em uma tentativa de esboçar o que o autor chama de “teoria das vinculações”. Essa teoria propõe discutir o gosto – sobretudo o gosto musical – a partir da supe-

<sup>5</sup> Analyser le goût comme travail sur l'attachement, technique collective pour se rendre sensible aux choses, à son corps, à soi-même, aux situations et aux moments, tout en contrôlant le caractère partagé ou discutable de ces effets avec les autres, c'est mettre la réflexivité du côté des amateurs – et non pas seulement des sociologues soucieux de ne pas biaiser leurs analyses (Hennion, 2009, p.55).

<sup>6</sup> O autor utiliza o neologismo *connoisseurship*. A tradução do termo não existe em português e seria o conhecimento daquele que é *connoisseur*, especialista em algum tema, assunto ou objeto.

<sup>7</sup> Tradução da Autora: “to any form of love or practice, and not only to the restrictive cultured sense of a *connoisseurship* centred on knowledge of the object itself” (Hennion, 2005, p.).

ração dos paradoxos encontrados nas análises de sociólogos, musicólogos, etnomusicólogos e culturalistas.

Para Hennion (2005), teorias mais materiais e simbólicas, precisa extrapolar os limites das visões meramente estéticas, econômicas e sociológicas partindo para estudos que considerem as relações entre diferentes mediações, corpos, objetos, artefatos, situações e equipamentos.

O gosto não é nem a consequência – automática nem induzida – dos objetos que provocam o gosto por si mesmos, 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’ (Hennion, 2010).

Segundo o autor, o gosto mobiliza uma série de elementos que se mobilizam entre si. Para uma proposta inicial e mínima de teoria das vinculações, Hennion (2005) indica quatro componentes iniciais que continuamente se redefinem e reconfiguram os gostos a partir de suas próprias elaborações e o constituem enquanto atividade reflexiva. São eles:

- 1) a comunidade de fãs;
  - 2) os dispositivos e as condições de gostar [tempo, espaço, ferramentas, regras, rituais, formas, etc];
  - 3) o corpo que o experimenta [o gosto como modo de trabalho que implica engajamento corporal, mas não de forma mecânica];
  - 4) os objetos dos quais gostamos, suas características e o “feedback” que eles nos dão.
- Dessa forma, percebe-se que o gosto – e me interessa particularmente o gosto musical – pode ser relacionado ao que Hesmondhalgh (2013) afirma ser o motivo da importância da música em nosso cotidiano e das afetações emocionais que ela nos provoca: o fato de ser íntima e social, privada e pública ao mesmo tempo.

É no sentido da compreensão dessas vinculações que entendemos a noção de performance de gosto como fundamental para uma abordagem que leva em consideração as manifestações sobre gosto no contexto das redes digitais. O tipo de manifestação de gosto que procuro discutir aqui são as que julgo, a princípio, estarem relacionadas aos itens 1 e 2 tratados acima, ou seja, aquelas que geram comunidades – e, conseqüentemente, disputas entre fãs – e aquelas cujos dispositivos e condições são propícios ao gosto<sup>8</sup>.

Entendo, assim, que o intenso compartilhamento e a conseqüente viralização de materiais oriundos da cultura e da música pop possam ser categorizados como manifestações do gosto.

### 3. “O POP NÃO POUPA NINGUÉM”: CULTURA POP E O GOSTO, MASSIVA E CIBERCULTURAL

Meu entendimento da cultura pop afina-se com a proposta de Thiago Soares (2013) no artigo “Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis”, sobretudo em suas articulações com as indústrias do entretenimento e as indústrias criativas<sup>9</sup>. Conforme

<sup>8</sup> Os itens 3 e 4 também merecem um aprofundamento em artigos vindouros.

<sup>9</sup> As diferenças e semelhanças entre os termos mereceriam um aprofundamento que fugiria do escopo do texto e deverão ser problematizados em outros artigos. Diversos autores tem se dedicado a esboçar o conceito tais como Raunig (2007), Hesmondhalgh (2012), Flew (2012, 2013), entre outros. De qualquer forma tomamos aqui a ideia da circulação dos textos e da criatividade através de ações coletivas que por vezes transformam as próprias cidades e territórios. É interessante ressaltar que um dos pontos ressaltados pela proposta sobre as vinculações e o gosto no trabalho de Antoine Hennion seja justamente as mediações com as indústrias criativas.

indica Soares (2013), o termo pop cria desde sua semântica tensões para o endereçamento das análises.

[É] preciso reconhecer que o termo “pop” já é, em si, bastante problemático. Primeiro, em função de seu caráter transnacional. Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc). Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo” (Soares, 2013, p.06).

Silveira (2013, pp.09-10) também reconhece a indeterminação e a problemática do termo e em seu esboço de definição elenca cinco traços que a caracterizam a cultura pop ainda hoje: 1. A relação com a cultura de mercado, as lógicas do consumo capitalista; 2. A aderência aos meios de comunicação de massa; 3. Hedonismo e entretenimento; 4. A vinculação com a cultura jovem urbana<sup>10</sup>; 5. O globalismo e a transnacionalização.

O autor (2013) alerta, no entanto, que tais eixos estão sempre em reconfiguração e articulação entre eles, incluindo variações e mudanças dados diferentes contextos, formatos tecnológicos e novos nichos – podemos pensar aqui na emergência da cultura pop japonesa e da cultura pop coreana e sua disseminação e recepção nos mais diversos países (inclusive no Brasil), como exemplos de mudanças e reordenamentos nesses cenários.

### 3.1 As mediações do gosto através da cultura pop

Soares (2013) também associa uma estética do pop como manifestação de um determinado tipo de gosto (que ele aponta como transnacional e da ordem do entretenimento). Esse gosto é demarcado a partir dos clichês e de suas repetições:

O clichê é uma referência estética posta em prática nos produtos mercantilizados da cultura. Precisamos entender o clichê como parte de uma linhagem que tenta dialogar com o senso comum, com o “gosto médio” com as formas simples de dizer (Soares, 2013, p. 13).

A importância da cultura pop como uma das mediadoras do gosto se dá justamente por conta da flexibilidade de suas características que engloba diferentes lógicas (massivas e pós-massivas) e que também empresta suas características para a cultura digital/cibercultura. Os estereótipos de que trata Soares (2013) permitem, por exemplo, sua replicação através de formatos como *memes* e *GIFs* (Amaral, 2014), relacionados a personagens de filmes, telenovelas, videogames, artistas da música pop, desenhos animados e webcelebridades, entre muitas outras possibilidades.

Os imaginários vinculados à cultura pop e às suas imagens em repetição possibilitam mobilizações e afetos que vão além da mera identificação dos arquétipos e estereótipos e daquilo que a literatura explora por vezes de forma rasa como produção de

<sup>10</sup> Há que se problematizar essa noção de cultura jovem, dado uma série de fatores, entre eles aumento do poder de consumo entre uma determinada geração que continua fã de cultura pop, mesmo não estando mais dentro da faixa etária considerada como jovem. A pesquisa de Hodkinson (2012) sobre o envelhecimento dos participantes da cena gótica inglesa e suas práticas de consumo vai nessa direção.

conteúdo dos fãs. Tais afetações impulsionam diferentes vinculações com os objetos – até mesmo políticos e ideológicos, como no caso do “ativismo de fãs”, por exemplo. Assim, a cultura pop tanto molda o gosto de seus fãs como é moldada por eles em um processo de difícil análise enquanto fenômeno, devido a complexidades de ordem econômica, estética, cultural, sociológica, tecnológica, cognitiva, material, entre outras e que ao serem separadas perdem sua força teórica.

#### 4. PERFORMANCES DE GOSTO NA CULTURA DOS FÃS: DOIS CASOS, MÚLTIPLAS PRÁTICAS

O material produzido pelos fãs (*fanfics*, *fanarts*, *fanvídeos*, etc) precisa ser pensado como integrante da cultura pop que se apropria dos seus traços e estéticas mais facilmente visualizáveis (ou audíveis), muitas vezes os subvertendo – seja em termos de narrativas, formatos midiáticos ou de modelos de representação – e por outras vezes o endossando. Esse material é por si só uma afirmação e uma performatização do gosto nessa rede de mediações e de afetos proporcionada pelas redes digitais.

A partir de minhas pesquisas recentes, abordei de formas distintas as manifestações do gosto nos sites de redes sociais a partir de dois casos empíricos, aos quais recorro aqui e dos quais tiro alguns exemplos ilustrativos: a) as disputas simbólicas entre fãs, antifãs, *haters* e *trolls* de diferentes gêneros musicais; b) o “ativismo de fãs” como uma forma de expansão do trabalho criativo dos fãs.

##### 4.1. As disputas acerca dos gêneros musicais: as moralidades no gosto de rockeiros e funkeiros

As disputas simbólicas entre fãs de diferentes gêneros musicais no contexto da cultura pop ou popular não é uma novidade trazida pela internet. A imprensa e a crítica musical de países como Inglaterra, Estados Unidos e até mesmo o Brasil sempre incentivaram esse tipo de disputa, seja através da escolha de determinados gêneros em detrimento de outros em suas análises, pautas e críticas (jazz X música erudita; rock X música eletrônica, rock X pop, etc); seja através da construção narrativa de um confronto entre artistas, como por exemplo, Beatles X Rolling Stones, Oasis X Blur, Madonna X Lady Gaga, Emilinha Borba X Marlene – no contexto brasileiro da era do rádio – apenas para citar alguns mais conhecidos.

Nos confrontos entre gêneros musicais destacam-se as noções de cooptação versus resistência (as noções de *underground* e *mainstream* ainda ressoam nessa discussão) e de autenticidade de um gênero em relação a outro. Tais conceitos têm sido ampla e profundamente discutidos por vários autores do campo dos estudos culturais, da performance, da musicologia e da comunicação, entre outros e são chaves importantes para compreender como tais confrontos são construídos. Além disso, como afirma Hennion (2005), a performatização do gosto contida nessas disputas demonstra que as ideias de Bourdieu sobre o gosto ainda ressoam no que tange a determinadas disputas simbólicas que trazem à tona questões de classe social, sexualidade, preconceitos, etc.

Amaral e Monteiro (2013) descrevem os embates entre o rock e o funk através da mediação das *fanpages* do Facebook e das práticas de *trollagem* e construção de memes, tomando como caso de análise a *fanpage* “Unidos contra o Rock”. As autoras apresentam diversos exemplos - encontrados nos comentários postados na página - de como

preconceitos de classe social (“roqueiros são mais inteligentes”), de acesso à educação (“roqueiros estudam mais”) e de sexualidade (“funkeiras são vagabundas e só fazem filho”) trazem índices de uma gama de preconceitos que classificam e valorizam o seu gênero musical em detrimento de outro considerado “menor”. Preconceitos esses que não estão desvinculados dos próprios fãs e classificadores e da sociedade na qual estão inseridos.

No caso da página em questão, a tática utilizada é a da ironia, justamente ressaltando características boas dos funkeiros em relação aos fãs de rock, em uma utilização intensa e ao mesmo tempo uma desconstrução dos estereótipos relacionados aos diferentes gêneros musicais. Assim, através da maioria dos comentaristas, fãs de rock, os ataques aos memes criados pela página demonstram uma atitude de suposta “superioridade de gosto cultural” em relação a uma manifestação de cunho mais popular no Brasil, o funk carioca.

Cunha (2014) em seu trabalho sobre a disseminação do funk carioca no YouTube apontou o papel central dos *haters* do gênero em sua incidência nos comentários dos vídeos postados. Os comentários analisados pela autora são bastante próximos aos encontrados por Amaral & Monteiro (2013) sempre indicando preconceitos e ataques a classes sociais, sexualidades, localidades (a favela), entre outros. No entanto, a autora também comenta brevemente os ataques de cunho religioso que os funkeiros fazem aos roqueiros (sobretudo os fãs de heavy metal), os caracterizando como “satanistas” e ateístas (“sem Deus no coração”).

Tais disputas de gênero (Rock X Música Eletrônica; Eletrônica X Pop) apareceram também nas falas dos informantes da pesquisa “Creative Industries, Cities and Popular Music Scenes: The Social Media Mapping of Urban Music Scenes”<sup>11</sup> nos dois Grupos Focais realizados até agora: um sobre rock gaúcho e outro sobre a cena eletrônica em Porto Alegre<sup>12</sup>. Em ambos os grupos, os informantes falaram que as disputas afetam objetivamente as diferentes cenas, casas noturnas, circuitos de consumo e por vezes até mesmo as relações interpessoais.

Os comentários preconceituosos sobre a sexualidade e a vida pessoal das cantoras pop aparecem no trabalho de Freire Filho (2013) sobre os *haters* das cantoras pop, extrapolando a questão centrada apenas no gênero musical e demonstrando a construção de uma moralidade que inicialmente não parecia vinculada a esses gêneros – principalmente no rock e no funk carioca – em sua trajetória midiática e que agora são reconfigurados e utilizados como valoração e como item na performatização do gosto apresentada através da internet.

#### 4.2 O ativismo de fãs: o gosto pela cultura pop como mobilizador político

Nosso segundo caso, trata da noção de ativismo de fãs, que alguns autores estão utilizando para discutir a “intersecção entre ativismo e engajamento político no domínio dos *fandoms*, sobretudo relacionados aos produtos e celebridades da cultura pop” (Amaral, Souza & Monteiro, 2014, p. 04). É importante destacar que é o ativismo de fãs é um conceito em construção no campo dos estudos de fãs e que tenta superar

<sup>11</sup> Projeto PVE CAPES Ciências Sem Fronteiras (Pesquisador Visitante Especial) em parceria entre a UNISINOS e a University of Salford.

<sup>12</sup> O primeiro Grupo Focal foi realizado no dia 13/09/2014 e o segundo no dia 24/10/2014 na Escola de Design da UNISINOS em Porto Alegre. Mais detalhes sobre os grupos focais e o andamento da pesquisa podem ser consultados em <http://projeto.cultpop.wordpress.com/2014/10/24/momento-metodologico-o-uso-do-grupo-focal-na-pesquisa-poa-mcr-music-scenes/>

uma falsa dicotomia entre as questões de cidadania e do entretenimento. Ele pode ser observado como uma maneira de engajamento e mobilização social muitas vezes articulado com as relações entre fãs e celebridades em suas ações sociais (Bennet, 2012) ou como participação política e cívica (Brough e Shresthova, 2012).

Há toda uma discussão acerca das noções de resistência e cooptação que aparecem na problemática do termo “ativismo de fãs”, mas reafirmo a ideia – já defendida por Amaral, Souza & Monteiro (2014) – de que nas práticas relacionadas ao termo, resistência e assimilação coexistem em diferentes níveis e são percebidas de diferentes formas pelos seus participantes.

Assim, o gosto constituído no domínio dos *fandoms*, para além da produção de conteúdo, acaba constituindo engajamentos com sentidos e vinculações políticas que pareceriam, originalmente, distanciados da noção dominante e “senso comum” da diversão, do lúdico e do entretenimento. Questões de representação de minorias, conteúdos e posicionamentos ideológicos ou a promoção de temas sociais ganham um destaque também como uma subjetividade do gosto do fã.

Um dos exemplos discutidos por Amaral, Souza & Monteiro (2014) é a prática do *shipping* ou *shippagem* dos casais de produtos televisivos (séries, novelas, etc) como forma de ativismo de fãs.

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 (Amaral, Souza & Monteiro, 2013, p.10).

A torcida pelos OTP (*One True Pair*) – par perfeito, em português – data dos anos 1960 e a prática do *shipping*, a partir da escrita das primeiras *fanfics* sobre a série Star Trek. Mas é importante observar que seu crescimento aumenta exponencialmente com a chegada da internet. Além disso, há questões fortes relativas a gênero, uma vez que os dados apontam uma maioria de escritoras do gênero feminino e preferências por casais não heterossexuais.

Só no último ano, no Brasil, tivemos três casais gays que se tornaram fenômeno de mobilizações em sites de redes sociais, 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, respectivamente, 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, que tem origem no que críticos ainda convencionam chamar “entretimento útil” (Amaral, Souza & Monteiro, 2014, p.16).

A diversidade de práticas de fãs não apenas se utiliza, remixa e reapropria os materiais midiáticos da cultura pop, como impulsiona os fãs a se mobilizarem e a se engajarem em torno de questões sociais/comportamentais, que nos indicam também demarcações e manifestações de gosto. A falta de representações e as lacunas de diferenças são percebidas nesses processos e atuam como mediadores para uma busca de visibilidade de práticas e de gostos que levam a diversidade e as possibilidades difundidas nos sites de redes sociais para as outras mídias.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo, procurei problematizar a questão do gosto a partir da noção de performance de gosto desenvolvida por Antoine Hennion e sua teoria das vinculações. Essa noção nos dá abordagens interessantes para a compreensão do gosto no âmbito das mediações tecnológicas e amplia conceitos e problemas discutidos por autores de várias disciplinas. A partir dessa noção, tematizei a cultura pop – conforme compreendida por autores como Soares (2013) e Silveira (2013) – como uma das hipóteses possíveis para se pensar a intensa disseminação de materialidades do gosto nos sites de redes sociais sua ampla viralização através dos conteúdos produzidos por fãs, dos memes e dos formatos específicos da cultura digital.

Num terceiro movimento, trouxe dois casos discutidos em pesquisas em desenvolvimento como elementos de manifestações do gosto nos sites de redes sociais: as disputas simbólicas entre fãs e antifãs de diferentes gêneros musicais (e a formação de moralidades e preconceitos) e o ativismo de fãs, do qual destaquei a prática de shippagem e suas possibilidades de legitimação de diversidade de minorias.

Assim, entendo que as práticas de fãs e a cultura pop são partes importantes nos processos de manifestações do gosto nos sites de redes sociais que nos trazem uma série de questionamentos e possibilidades de discussão que devem ser ampliadas tanto de forma teórica como em pesquisas empíricas que deem conta metodologicamente da coleta e da análise de dados, cada vez mais abundantes, obtidos nos sites de redes sociais. Indicamos aqui alguns caminhos que podem nos ajudar na compreensão desses fenômenos para além de algumas dicotomias e conceitos tradicionalmente discutidos na área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. R. . **Desfrute do abuso questões de gênero e disputas simbólicas na cena industrial.** In: RIBEIRO, A.P.; FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Org.). *Entretenimento, Felicidade e Memória – Forças Moventes do Contemporâneo*. 1ed.São Paulo: Anadarco, 2012, v. 1, p. 303-326.

AMARAL, Adriana, MONTEIRO, Camila. **“Esses roqueiros não curtem”:** performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, PUCRS, V.20, N.2, 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>

AMARAL, Adriana, SOUSA, Rosana, MONTEIRO, Camila. **“De Westeros no #vemprua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”:** Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. *Anais Intercom 2014*, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em:

AMARAL, Ludmila. **GIF Animado e conteúdo espalhável: análise do uso do formato no VMA 2013.** *Anais Intercom 2014*, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1303-1.pdf>

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

em 03/06/2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento.** São Paulo: EDUSP, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 2007.

BRILL, Dunja. **Goth Culture. Gender, Sexuality and Style.** Berg: Oxford, 2008.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

CUNHA, Simone E. **Tá dominado? Uma análise sobre a circulação de valores e práticas culturais no You Tube a partir das múltiplas representações do Funk na Web.** Dissertação de Mestrado, Comunicação, UFF, Niterói, 2014.

FLEW, Terry. **The Creative Industries: Culture and Policy.** London: SAGE, 2012.

FLEW, Terry (ed.). **Creative Industries and Urban Development.** Creative Cities in the 21st Century. London: Routledge, 2013.

FLICHY, Patrice. **La place de l'imaginaire dans l'action technique,** Réseaux 5, n. 109, 2001. p. 52-73. Disponível em: [www.cairn.info/revue-reseaux-2001-5-page-52.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-5-page-52.htm). Acesso em: 05/09/2014

FRANÇOIS, Sébastien,. **Fanf(r)ictions . Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans,** Réseaux, 2009, v1 n° 153, p. 157-189.

FREIRE FILHO, João. **A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e ódio nas redes sociais.** In: BARBOSA, Marialva, MORAIS, Osvando J. Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. SP: Intercom, 2013.

GRAY, Jonathan. **Antifans and paratexts. An Interview with Jonathan Gray. (Part One).** In: JENKINS, Henry. Confessions of an Aca-Fan, Weblog, 2010. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2010/03/on\\_antifans\\_and\\_paratexts\\_an.html](http://henryjenkins.org/2010/03/on_antifans_and_paratexts_an.html) . Acesso em: 10 fev. 2012.

HEIN, Fabien. **Lefancommettravailleur: les activités méconnues d'un coproducteur dévoué.** Sociologie du Travail, n. 53, 2011. Pp.37-51

HENNION, Antoine. **Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto.** Comunicar – Revista Científica de Educomunicacion, n. 34, v. XVII, pp. 25-33, 2010.

HENNION, Antoine. **Réflexivités. L'activité de l'amateur,** Réseaux, v.1, n° 153, pp. 55-78, 2009. Disponível online <[www.cairn.info/revue-reseaux-2009-1-page-55.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-1-page-55.htm)>.

HENNION, Antoine. **Music Lovers. Taste as performance.** Theory, Culture & Society, v. 18, n. 5, Dec. 2007.

HENNION, Antoine. **Pragmatics of taste.** In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. The Blackwell Companion to the Sociology of Culture, Blackwell, pp.131-144, 2005.

HESMOMDHALGH, David. **Why music matters.** Wiley-Blackwell: Oxford, 2013.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries.** 3rd Edition. New York: Sage Publications, 2012.

HODKINSON, Paul. **Ageing in a spectacular “youth culture”: continuity, change and community amongst older goths.** The British Journal of Sociology, V. 62. 1.2, pp.262-282, Jun, 2011.

KEEN, Andrew. **O culto do Amador.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

LE GUERNE, Philippe. **No matter what they do, they can never let you down... Entre esthétique et politique: sociologie des fans, un bilan critique.** Réseaux, 2009/1 n° 153, p. 19-54

LIU, Hugo. **Social network profiles as taste performances.** Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, article 13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>>.

LIU, Hugo; MAES, Pattie; DAVENPORT, Glorianna. **Unraveling the taste fabric of social networks.** International Journal on Semantic Web and Information Systems, v. 2, n. 1, pp. 42-71, 2006.

PEREIRA, Vinicius, POLIVANOV, Beatriz. **Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas.** In: Livia Barbosa. (Org.). Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2012, v. 1, p. 78-96.

RAUNIG, Gerald. **Creative Industries as Mass Deception.** Transversal Texts, 2007. <http://eipcp.net/transversal/0207/raunig/en>

SHUSTERMAN, Richard. **Vivendo a arte. O pensamento pragmatista e a estética popular.** São Paulo: Editora 34, 1998.

SILVEIRA, Fabricio. **Rupturas instáveis: Entrar e Sair da Música Pop.** Porto Alegre: Libertos, 2013.

SOARES, Thiago. **Cultura pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis.** Anais Intercom 2013. Fortaleza, 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>

THEODOROPOULOU, Vivi. **The antifan within the fan – awe and envy in sport fandom.** In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. Fandom: identities and communities in a mediated world. New York: New York University Press, 2007.

THORNTON, Sarah. **Club cultures. Music, media and subcultural capital.** London: Wesleyan University Press, 1996.