

**“VOCÊS TÊM FOGO, VOCÊS TÊM PAIXÃO”: CONSTRUÇÃO E ANÁLISE
SOCIOHISTÓRICA DO PERFIL DE FÃS CULTURAIS TRANSNACIONAIS
BRASILEIROS**

**Aianne Amado¹
Verlane Santos²**

RESUMO

A paixão e o entusiasmo do fã brasileiro são reconhecidos mundialmente por *fandoms* e celebridades, destacando-os dos fãs de demais países. Seja em postagens virtuais ou quebrando recordes de público em diferentes eventos, esse público tem chamado atenção da mídia internacional, que mais e mais investe nesse mercado. Este artigo, originado de dissertação de mestrado, investiga teórica e empiricamente o consumo engajado por produtos culturais internacionais. Autores da sociologia, história e economia brasileira embasam considerações sobre a formação cultural do país, enquanto a análise de conteúdo de teses e dissertações que têm *fandoms* transnacionais como objeto nos permite o levantamento de um perfil completo das dinâmicas destes grupos. O objetivo desta pesquisa é compreender hábitos de consumo cultural do país, bem como contribuir para o fortalecimento do campo nacional dos Estudos de Fãs.

PALAVRAS CHAVES: Cultura de fãs; identidade nacional; *fandoms* transnacionais

**“YOU HAVE FIRE, YOU HAVE PASSION”: SOCIO HISTORICAL
CONSTRUCTION AND ANALYSIS OF TRANSNATIONAL CULTURAL
BRAZILIAN FANS’ PROFILE**

ABSTRACT

Brazilian fans’ passion and enthusiasm are recognized worldwide by *fandoms* and celebrities, making them stand out from other countries. Whether in virtual publications or breaking audience records at different events, Brazilian public has called attention of the international media, which is investing more and more in this market. This article, originated of the dissertation, investigates theoretically and empirically Brazil’s engaged consumption for international cultural products. Authors of Brazilian sociology, history and economy support our considerations about the country’s cultural formation, while content analysis of theses and dissertations which have the transnational *fandoms* as an object allows us to survey a complete profile of the dynamics of these groups. This paper’s goal is to understand some of the country’s cultural habits, as well as to contribute to the strengthening of the national field of Fan Studies.

PALAVRAS CHAVES: Fan culture; national identity; transnational fandom

¹ Mestre em Comunicação Social (PPGCOM/UFS), membro do grupo OBSCOM/CEPOS.

² Professora do Departamento de Economia (DEE/UFS), Doutora em Desenvolvimento Econômico pela UFPR e membro do grupo OBSCOM/CEPOS.

INTRODUÇÃO

Em meados de 2008, começa a crescer nos Sites de Redes Sociais (SRS) um bordão que logo se popularizaria: “*please come to Brazil*” (por favor, venha para o Brasil, em tradução livre), resumindo o clamor dos fãs de artistas internacionais que estavam há anos sem passar pelo país durante suas turnês (FELDMAN, 2016). Rapidamente o pedido se expandiu para a caixa de comentários de demais celebridades, mesmo que estas não tivessem necessariamente *para que* vir ao Brasil. Hoje, o jargão é mais um *meme* popularizado por toda internet³.

Os fãs brasileiros dedicados a objetos culturais internacionais são conhecidos e reconhecidos em todo mundo como “melhores do mundo” pela sua forma própria, intensa e calorosa de exercer a idolatria. São aqueles que disponibilizam legendas e traduções minutos depois da obra original ser disponibilizada; fazem mutirões virtuais para dominar a sessão de comentários; criam sites e páginas não-oficiais sem qualquer retorno financeiro para auxiliar no consumo de outros fãs; e são grandes responsáveis pelo acervo total de memes da internet (CALIXTO, 2017). Mas seu diferencial não vem só das interações virtuais: são também conhecidos e reconhecidos em todo mundo pela sua forma própria, intensa e calorosa de exercer a idolatria mesmo fora da internet, literalmente desde o momento que o ídolo chega ao país, com seguidores que se reúnem em dezenas ou centenas de iguais para recebê-lo no aeroporto e seguem para ficar à espreita de qualquer aparição na sacada do hotel – ao menos aqueles que já não estiverem acampando há semanas em filas de shows. O Brasil é responsável por shows históricos e recordes de público de vários artistas, bem como um dos principais mercados externos da indústria cinematográfica hollywoodiana; é também conhecido como um dos maiores consumidores de anime depois do próprio Japão (ABBADÉ, 2017); e, mais recentemente, por sediar a maior Comic Con (evento voltado para a cultura *geek* e pop) do mundo (DESIDÉRIO, 2017).

Quando elencadas dessa maneira, tais ações não parecem diferir de grupos de fãs de qualquer outro país. Tampouco há como quantificar de forma prática e definitiva essa

³ Quando mencionada por usuários de países economicamente desenvolvidos, a frase pode vir acompanhada de um teor preconceituoso e ridicularizante (BELINKY, 2016).

intensidade característica. A paixão particular dos brasileiros, reconhecida em diversas matérias, *memes*, letras de música⁴ e até documentário⁵ talvez só possa ser realmente aceita como única por quem a vive, isto é, fãs e ídolos. É o que ilustra a fala da cantora estadunidense Katy Perry durante show no Rio de Janeiro, dizendo para o público brasileiro que “vocês têm fogo. Vocês têm paixão. Vocês têm algo que eu nunca vi, e já estive em todo o mundo e é totalmente diferente aqui!” (KATY PERRY..., 2016, vídeo online, tradução nossa)⁶. Também podemos citar como exemplo o ator Ian Somerhalder ao afirmar que “eu nunca vi ou senti ou ouvi mais paixão e amor... É inacreditável.”⁷, para o que Paul Wesley, com quem dividia a série *The Vampire Diaries* à época, responde que são “definitivamente os fãs mais entusiasmados de todos os países que já visitamos. É uma loucura”⁸ (VAMPIRE ATTRACTION..., 2015, vídeo online, tradução nossa). Ou ainda Chad Kroeger, vocalista da banda canadense Nickelback, comentando que “sempre que chegamos a um novo país pela primeira vez, você sabe, não temos ideia do que esperar... exceto este país, porque temos uma ideia do que deveríamos esperar, porque todo mundo diz que vai ser louco e os fãs aqui são mais apaixonados do que em qualquer outro lugar do mundo”⁹ (ENTREVISTA..., 2013, vídeo online, tradução nossa).

Se, por um lado, depoimentos como esses conseguem demonstrar que de fato há alguma particularidade no consumo de fãs brasileiros, por outro, nem estes são capazes de explicar *que* particularidade é essa. “Paixão”, “entusiasmo”, energia e intensidade são alguns dos atributos comumente utilizados para descrever nossa recepção, mas o que faz nossa “paixão” ser “totalmente diferente” das paixões de outros públicos?

⁴ Em novembro de 2017 a cantora Alaska Thunderfuck lançou a música “Come to Brazil”, que alega ser “seu hino de amor para fãs brasileiros” (ALVES, 2017)

⁵ Dirigido por Paulo Cesar Toledo e Abigail Spindel, *Waiting for B* é um documentário brasileiro sobre fãs que acampam por dois meses para conseguir o primeiro lugar na fila para o show da cantora Beyoncé, levantando debates sobre classe, raça, sexualidade e desigualdade de gênero. (WAITING..., 2016).

⁶ Do original: “you guys have fire! you guys have passion; you have something that I have never seen and I've been all over the world and it is totally different here!”.

⁷ Do original: “I've never seen or felt or heard more passion and love... it's unbelievable”.

⁸ Do original: “definitely the most enthusiastic fans of any country we've ever visited. It's crazy!”.

⁹ Do original: “anytime we get to come to, you know, a new country for the first time we have no idea what to expect... except this country 'cause we have somewhat of an idea what we should be expecting because everybody tells us is gonna be crazy and the fans here are more passionate than just about anywhere in the world”.

Observando estes fãs que consomem produtos de outros países, Lee (2014, p. 195, tradução nossa) dá a eles o nome de “*fandoms* culturais transnacionais”, identificando grupos cujo produto midiático idolatrado transita entre fronteiras nacionais, culturais e linguísticas, evidenciando a “complexidade da globalização cultural, onde a cultura e a mídia são traficadas em direções plurais por várias agências, incluindo não apenas atores comerciais e governamentais, mas também consumidores culturais que estão virtualmente conectado”¹⁰.

Já Chin e Morimoto (2013) chamam esses *fandoms* de “transculturais”¹¹, abrangendo também os fatores de gênero, raça, classe, sexualidade etc. e destacando como, até então, estas discussões haviam sido pouco consideradas por pesquisadores de países hegemônicos dentro o subcampo dos Estudos de Fãs. Para elas, o consumidor torna-se fã ao desenvolver afinidade com o objeto cultural, mesmo que não necessariamente se encontrem no mesmo contexto representado por ele em determinados aspectos, sendo a nacionalidade da obra ou do artista apenas um desses vários pontos de afeição. Esse pensamento vai ao encontro de reflexões levantadas por Bourdieu (2008) e Schneider (2015) sobre a formação do gosto cultural ser influenciada por vivências individuais, formando o que o primeiro apresenta como de *habitus* – noções adquiridas a partir das diferentes categorias sociais em que nos inserimos e que estruturam nossas ações enquanto ator social, auxiliando-nos na adequação à sociedade. Para Schneider, isso reflete, mesmo que indiretamente, os imperativos econômicos que regem essa sociedade, em uma clara associação à problemática da hegemonia. O gosto não é inteiramente livre: apesar de marcado pelas nossas experiências e individualidades, é também determinado pelas nossas particularidades enquanto membros de um ou vários “universos identitários” (SCHNEIDER, 2015, p. 40). Sendo assim, “não é um dado acabado, mas um processo, uma formação socialmente mediada” (SCHNEIDER, 2015, p. 71).

¹⁰ Do original: “*the complexity of cultural globalization, where culture and media are trafficked in plural directions by multiple agencies including not only commercial and governmental actors but also cultural consumers who are virtually connected.*”

¹¹ Por nos atermos às características sociohistóricas, política e econômicas da cultura brasileira ao longo do artigo, manteremos o uso do termo “transnacional”. Todavia, reconhecemos a importância da análise mais abrangente defendida por Chin e Morimoto, que tanto propomos nos aprofundar em trabalhos futuros como sugerimos o mesmo a demais pesquisadores nacionais dos Estudos de Fãs.

Naturalmente, a Indústria Cultural, enquanto peça fundamental para a manutenção da ordem social na etapa do capitalismo monopolista (BOLAÑO, 2000), emprega diversos recursos para direcionar essas preferências até onde possível – no caso dos fãs, isto é posto principalmente pela cultura pop. O pop abrange a “volatilidade, transitoriedade e ‘contaminação’ dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado” e a “estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor” (SÁ; CARREIRO; FERRAZ, 2015, p. 9). Suas obras, assim como todo e qualquer produto próprio ao sistema capitalista, são *commodities* e, como tais, se dividem entre uma função material, ligada ao dinheiro, e a função cultural, com ênfase no significado (FISKE, 1989).

Ainda que seja evidente a natureza artística dessas produções, suas principais características se dão em torno da lógica comercial, que busca garantir o amplo alcance das obras e sua constante rotatividade. Dentre principais características mencionadas pelos autores, estão: caráter de entretenimento e lazer (SOARES, 2014); busca constante pela ideia de novidade, com produtos que “envelhecem” no intervalo de meses para que o sistema continue reproduzido (VELASCO, 2010); aspecto serial, numa escala produtiva semelhante à de demais indústrias capitalista, também para garantir a rotatividade do sistema (JANOTTI JÚNIOR, 2015); uso de clichês e lugares comuns impostos pela própria cultura para proporcionar um consumo instantâneo e simplificado (SOARES, 2014); acesso facilitado, não exigindo grandes procuras, gastos ou esforços para o consumo; e lógica globalizante, com a criação de uma “cultura comum”, possível ser consumida transculturalmente (SOARES, 2014, p. 75). Todos estes aspectos, em especial os dois últimos, contribuem para a formação de audiências transnacionais.

O fã é figura central nesse universo, se tornando “impossível discutir consumo da cultura popular sem referenciar o *fandom* ou as teorias de fãs, assim como se tornou quase impossível encontrar esferas da vida pública não afetadas pelo *fandom*”¹² (SANDVOSS, 2005, p. 3, tradução nossa). Acreditamos que, devido a sua forma de

¹² Do original: “It has become impossible to discuss popular consumption without reference to *fandom* and fan theory, just as it has become next to impossible to find realms of public life which are unaffected by *fandom*”

consumo engajado e hiperbólico, o fã se torna uma alegoria pontual e bastante ilustrativa da sociedade em que se insere, representando como lidamos com informação, arte e entretenimento, bem como com autorrepresentação e sociabilidade na era do capitalismo e das tecnologias da informação e comunicação (TIC), podendo, assim, nos oferecer pistas sobre padrões de consumo e as lógicas que permeiam a estrutura social. É também vanguarda do uso das inovações tecnológicas (JENKINS, 2008), expondo seus limites e potenciais, servindo à Indústria como uma espécie de grupo teste para a introdução de novidades.

Apesar da discordância na centralidade da discussão, tanto Lee (2014) quanto Chin e Morimoto (2013), bem como diversos autores dos Estudos de Fãs, reconhecem o papel decisivo da internet para esse cenário. Se o consumo dos fãs, por definição, resulta em processos interativos e transformativos (VIEIRA, 2015), o acréscimo das mídias digitais amplia essas interações e apropriações ao nível mundial, onde *fandoms* regionais interagem, criam, cooperam e distribuem, formando uma só grande comunidade de fãs (JENKINS, 2008; CHIN; MORIMOTO, 2013). Em suas contradições, essas trocas simultaneamente auxiliam as culturas hegemônicas e as contraculturas, intensificando o processo de globalização cultural (LEE, 2014).

Este artigo, que corresponde à parte de dissertação defendida recentemente no programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, propõe entender social, histórica e mercadologicamente a influência da cultura estrangeira na formação dos nossos gostos e valores culturais a partir de um estudo aprofundado do perfil desse fã. Embasadas em autores da economia, da história e da sociologia do país, discutimos o consumo cultural brasileiro (item 1). Em seguida, no item 2, apresentamos o resultado da análise temática realizada com teses e dissertações que trouxessem como objeto fãs transnacionais brasileiros até o ano de 2018, evidenciando as principais características desta parcela do público. Por fim, ao recuperarmos as conclusões gerais oriundas da análise efetuada, propomos ampliar o espectro de discussão sobre o objeto retratado, por vezes considerado de menor importância para a compreensão da sociedade em que vivemos.

No mais, este trabalho busca fortalecer o campo nacional dos Estudos de Fãs, que historicamente tem se utilizado majoritariamente de referências internacionais para

discutir nosso público, desatendendo nossas singularidades culturais (CARLOS, 2011). A necessidade de uma “formação teórica nacional” é também defendida por Costa, “seja pela constatação da existência de um contexto de ser fã que é diferente dentro e fora do Brasil, seja pela necessidade de articular uma teoria fundamentalmente internacional com o cenário teórico construído nacionalmente e na América Latina” (2018, p. 36). Afinal, nas palavras de Carlos, “estudar e entender um fã ou um grupo de fãs é tentar entender a própria sociedade e o momento cultural na qual se encontra” (2011, p. 26).

CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO TRANSNACIONAL NO BRASIL

Ao discutir a identidade cultural no que denomina “pós-modernidade”, Hall (2006) observa que quando manifestações culturais são importadas por diferentes nações, elas interagem com sistemas simbólicos locais e, com isso, são sempre apropriadas de forma singular – característica da identidade cultural que adentra. Essa importação é dada principalmente por movimentos migratórios e pelo encurtamento de fronteiras resultante da globalização. Transformações causadas pela globalização também são contempladas por Canclini, que, em uma visão mais incisiva, julga tais interações como desproporcionais:

a maioria das situações de interculturalidade se configura, hoje, não só através das *diferenças* entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras *desiguais* com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os. Quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional (1997, p. 165).

O argentino teoriza a partir da situação na América Latina, onde tal processo de “importação” é ainda mais distintivo devido à relação de troca – jamais igualitária – entre culturas locais e estrangeiras tão logo à colonização europeia, tornando-se um trajeito já incorporado à nossa identidade. Sem esquecer a heterogeneidade de cada país, é inegável que a independência e construção nacional de todo o subcontinente foram marcadas pela coexistência entre tradições dos grupos autóctones e justaposição da política, religião e educação dos povos ibéricos (CANCLINI, 1997). Em conjunto com a ausência de uma política reguladora de integração nacional e o eventual processo de

urbanização, dá-se na América Latina o que o autor chama de “culturas híbridas”¹³, numa transição em que convivem o popular, o culto e o massivo. A modernização do continente seria, por consequência, compartilhada com a manutenção de tradições distintas daquilo considerado caracteristicamente “moderno”.

Particularizando para o processo de formação da sociedade brasileira, o historiador Sérgio Buarque de Holanda (2010) afirma que “a tentativa de implantação da cultura européia em extenso território, dotado de condições naturais, se não adversas, largamente estranhas à sua tradição milenar, é, nas origens da sociedade brasileira, o fato dominante e mais rico em consequências”. Celso Furtado, em concordância com esse pensamento, defende que a presença portuguesa foi crucial para a formação da “gênese do ser cultural brasileiro” (1999, p. 60). O economista e ex-Ministro da Cultura diferencia o processo de formação cultural brasileira dos demais países latino-americanos devido à nossa dependência econômica, dada a partir da emergência tardia de uma burguesia mercantil. Enquanto burgueses autônomos cresciam e faziam levantes em países como Argentina, Venezuela e México, a Coroa portuguesa permanece com o controle de atividades mercantis no Brasil mesmo após sua independência. E, “na ausência de uma classe mercantil poderosa tudo dependia da Coroa e da Igreja. O processo de criação cultural é balizado por essas duas instituições” (FURTADO, 1999, p. 61).

Dentre colonizadores, aborígenes e trabalhadores africanos – povos que predominaram no território nacional durante a colonização –, apenas os primeiros conseguem manter contato com suas matrizes culturais, ao passo que os demais não apenas foram isolados de suas matrizes como, progressiva e forçosamente, apreenderam língua, religião, costumes etc. dos portugueses. Essa relação, marcada por uma desigual exploração, dá tom a dois aspectos fundamentais para a formação cultural do país: 1) a marginalização das manifestações culturais populares (povos indígenas e escravos) e consequente valorização da cultura de nações economicamente dominantes (europeia) como intelectual e artística; e 2) o estabelecimento de um “caráter paternalista da difusão cultural”, concedido aos cidadãos pelo Estado, devido aos altos custos para

¹³ Por híbridas, o autor abarca todas as “misturas interculturais”, como a de mestiçagem – que ele relaciona à troca entre raças – e de sincretismo – acerca de funções religiosas e movimentos tradicionais (CANCLINI, 1997, p. 111).

importar bens culturais a uma sociedade restrita e sem perspectiva de retorno financeiro (FURTADO, 1987, p. 88).

O processo de marginalização de culturas não-hegemônicas foi intensificado quando, em 1808, fugindo das ameaças napoleônicas, a Família Real portuguesa chega ao Brasil, nos tornando centro do Império português e abrindo nossos portos comerciais à Europa (HOLANDA, 2010; SOUZA, 2017). Intensifica-se a migração popular do meio rural para o urbano, e “com a maior urbanização, a hierarquia social passa a ser marcada pela oposição entre os valores europeus burgueses e os valores antieuropeus do interior, ressaltando uma antinomia valorativa no país com repercussões que nos atingem ainda hoje” (SOUZA, 2017, n.p.). A hierarquia social se dividirá entre estratos europeizados, dignos de privilégios, e estratos de influência africana ou ameríndia, com as opressões deixando de ser por senhores contra escravos e assumindo a forma do *habitus* (BOURDIEU, 2008) que dita uma oposição entre “portadores de valores europeus” contra pobres. Esses “valores” não necessariamente seriam legítimos, podendo ser obtidos (ou disfarçados) a partir do ensejo de aproximar-se da burguesia europeia, importando padrões de vestimentas, meios de transporte, comidas e, sobretudo, o conhecimento – este em forma de capital cultural.

A Revolução Industrial e o crescente acesso ao mercado externo em expansão viabilizam a produção e o armazenamento de excedentes. Por aqui, a especialização na exportação agrícola permite que o brasileiro de classes mais altas pague por mercadorias sofisticadas, fruto dos avanços tecnológicos que aconteciam no Velho Mundo, dando início à “modernização dependente” (FURTADO, 1999, p. 64), que não se resume aos bens de consumo. Nas palavras de Souza (2017, n.p.), “esses valores universais e essas ideias burguesas entram no Brasil do século XIX do mesmo modo como haviam se propagado na Europa do século anterior: na esteira da troca de mercadorias”.

Novamente, esse quadro leva à adoção de “novos padrões de comportamento”, numa busca por reprodução ou mimetismo dos padrões europeus, o chamado “bovarismo”¹⁴ (FURTADO, 1999, p. 64). Em *Raízes do Brasil*, Sérgio Buarque de

¹⁴ Emprestado da obra *Madame Bovary* de 1857 pelo escritor francês Gustave Flaubert (1999), o termo designa, a princípio, a insatisfação feminina derivada da ambição, vaidade e imaginação, resultante de uma aspiração aquém de suas condições sociais. Com grande circulação entre dicionários, ensaios, críticas e conversas corriqueiras, novos significados, atreladas ou não à obra ou ao autor, foram incorporados e “bovarismo” passa a fazer parte do vocabulário de países além Europa, tendo significativo

Holanda coloca o bovarismo como traço particular ao imaginário compartilhado brasileiro, um “vício de raciocínio” que serve “para disfarçar um invencível desencanto em face das nossas condições reais” (2010, p. 166). Operava – e opera – a noção de que o Brasil deve crescer “de fora para dentro”, isto é, através da *aprovação* externa¹⁵. Além do coletivo, Holanda também destaca um “apego quase exclusivo aos valores da personalidade” (2010, p. 157) que nos leva a buscar, individualmente, um distanciamento intelectual e cultural de camadas populares. Já a teoria do subdesenvolvimento de Celso Furtado explica a irracionalidade que caracteriza o processo de incorporação de progresso técnico nas economias dirigidas por “elites aculturadas” que, ignorando as limitações materiais de suas sociedades e desprezando as necessidades do conjunto da população, decidem mimetizar os estilos de vida das economias centrais. (SAMPAIO JR., 2013, p. 73).

Mais uma vez, a modernização dependente leva ao confronto entre classes: “as elites, como que hipnotizadas, voltam-se para os centros da cultura europeia. O povo era reduzido a uma referência negativa, símbolo do *atraso*, atribuindo-se significado nulo à sua herança cultural não-europeia e negando-se valia à sua criatividade artística” (FURTADO, 1999, p. 64). Como bem pontua Dalvi, o bovarismo caracteriza o brasileiro, em geral, e as elites brasileiras, em específico, afinal “o desejo de afrancesar-se, por exemplo, é somente possível quando se ‘conhece’ a França, mesmo que através de noções (leituras, objetos) apenas” (2016, p. 187).

alcança especialmente no Brasil (DALVI, 2016). Aqui, o termo mantém a ideia de uma ilusão tendenciosa de autoimagem, imaginando-se em condições de vida superior à que verdadeiramente possui – porém, é feita a relação com a posição do Brasil perante países economicamente mais desenvolvidos. Camila Dalvi (2016, p. 184) analisa as interpretações da crítica acadêmica brasileira para o termo, concluindo que para parte dessa comunidade “bovarismo diria então respeito à atitude de imitar, copiar modelos e tendências de países ditos mais representativos econômica e intelectualmente, como forma de afirmação da intelectualidade”.

¹⁵ Jessé de Souza (2017) opõe-se abertamente a Holanda por condenar a forma que o autor (entre outros como Gilberto Freyre e Raymundo Faoro) molda a noção de identidade cultural baseada numa suposta perfeição moral, com textos patrocinados pela elite do dinheiro para a elite intelectual, e que eventualmente sairiam das universidades Brasil afora. Ele não nega a admiração e aspiração pelas culturas de países desenvolvidos, porém, acredita que esses teóricos contribuíram para o caráter de “vira-latismo” que leva a tal, resultantes de discursos “fajutos” que nos fazem, até hoje, crer numa sociedade inerentemente corrupta, desonesta e patrimonialista (o famoso “jeitinho brasileiro”) – numa generalização que acoberta “toda a raiz de todas as desigualdades advindas, na verdade, do acesso desigual aos capitais econômico e cultural” (SOUZA, 2017, n.p.). Apesar de considerar essa interpretação relevante, não nos demoraremos em sua discussão pois julgamos não caber a esta pesquisa retrair as origens factuais do bovarismo brasileiro, apenas explicitá-lo e evidenciar suas relações com a formação histórica própria a nosso processo de colonização.

A chegada do mercado competitivo e de Estado burguês centralizado, somado à urbanização e a transição para a industrialização brasileira, dão o contexto para uma sociedade polarizada (herança da estrutura de senhores x escravos) onde cede a importância do trabalhador manual livre e do bacharel, (ambos representados principalmente pelos mestiços, o “médio”, filho do senhor de engenho ou de padres com índias ou escravas) (SOUZA, 2017). É dada “a semente da formação de uma classe decisiva para a construção do Brasil moderno: a classe média, cujo privilégio irá se concentrar na reprodução social do capital cultural valorizado” (SOUZA, 2017, n.p.), em moldes que se mantém até hoje – mais próxima das classes baixas, mas que flerta com valores elitistas, onde o internacional é símbolo de modernidade e progresso:

O caráter de massa da cultura de classe média faz que suas relações com o povo sejam, não de exclusão, como era o caso das elites bovaristas, e sim de envolvimento e penetração. A ascensão da cultura de classe média marca o fim do isolamento cultural do povo mas também assinala o começo da descaracterização de sua força criativa. (FURTADO, 1999, p. 66).

Em consequência, ganha força o papel das indústrias culturais transnacionais, necessário para a manutenção da modernização dependente (FURTADO, 1999). A classe média (na figura de artistas, jornalistas, publicitários, produtores, advogados, administradores etc.) tem a autonomia criativa e o monopólio do capital cultural que circula no país e, como “tende a imitar a elite endinheirada na sua autopercepção de classe como sensível e de bom gosto” (SOUZA, 2017, n.p.), reproduzem seu apreço pela cultura externa, mas de forma ímpar: o mimetismo do bovarismo elitista dá lugar à admiração, ao fascínio. Como previa Bourdieu (2008), possuir capital cultural – nesse caso derivado de países desenvolvidos – vale tanto ou mais que possuir bem de consumo¹⁶, tomando que são os primeiros “os mecanismos de distinção social que legitimam para si e para os outros o acesso privilegiado a todos os bens escassos, sejam eles materiais ou ideais” (SOUZA, 2017, n.p.), ou seja, é um comportamento social que retroalimenta o caráter estrutural da desigualdade de renda. Para atestar esse capital, ao

¹⁶ Segundo Souza (2017), o capital econômico constrange tanto quem o tem quanto quem não (o rico deve se portar de modo a parecer que tudo que possui é merecido e não foi consequência do dinheiro). O dinheiro é visto socialmente como algo externo, enquanto o conhecimento, a inteligência e o bom gosto estéticos são vistos como algo “inato”, e servem, portanto, para legitimar o dinheiro. Assim, o “gosto”, ou o capital cultural, se faz indispensável para manter seus privilégios.

contrário do capital econômico, deve-se incorporá-lo, o que fazemos desenvolvendo um estilo de vida que o legitime.

A sustentação econômica dos Estados Unidos no segundo pós-guerra exige a propagação e legitimação do seu Estado e seus mercados, o que é feito através da Indústria Cultural, com o bem-sucedido *american way of life*, reproduzido em todo o globo com apoio do governo. Por um lado, suas obras de arte e entretenimento divulgam o estilo de vida e ideais tipicamente americanos, baseados em valores individualistas (SOUZA, 2017); por outro, tal qual explicado acima, são feitas de modo a abarcar os mais diversos universos identitários, oferecendo reconhecimento mesmo para aqueles de diferentes nacionalidades. Colocam-se, então, como inegável hegemonia cultural no ocidente. No Brasil, o centro da nossa aspiração migra do continente europeu para o norte-americano, numa devoção que acarreta heterogeneamente intelectuais, elite e classe média. Com poucas mudanças desde então, é nessa realidade que o bovarismo brasileiro se encontra. Em trecho de 1936, Holanda (2010, p. 166) já anunciava que “muitos dos que criticam o Brasil imperial por ter difundido uma espécie de bovarismo nacional, grotesco e sensaborão, esquecem-se de que o mal não diminuiu com o tempo; o que diminuiu, talvez, foi apenas nossa sensibilidade a seus efeitos”.

Soma-se a esse mimetismo uma política deficiente em investimentos à cultura nacional – o que, ao diminuir o acesso de artistas e trabalhadores culturais populares à produção e circulação de suas obras, contribui para a permanência de produções feitas por empresas privadas que se baseiam em valores estrangeiros e para a penetração de conteúdos de outros países:

O mercado cultural cresce horizontalmente, quer pela integração de mercados regionais, quer pela absorção de mercados locais. Em consequência, o fenômeno da dominação cultural assume dimensões antes desconhecidas. Temos, assim, sociedades que são fundamentalmente consumidoras de cultura, e outras que são produtoras. E, também, produtores de arte que se desenvolvem com rapidez porque se beneficiam de avanços tecnológicos e outros que se marginalizaram, ou se confinam em pequenos mercados.” (FURTADO, 1986, p. 69).

Furtado (1987, p. 77), que em seu período no Ministério da Cultura criou programas de incentivo inéditos no país e aclamados em todo o mundo¹⁷, entende ser natural que “o desenvolvimento material dos países de economia dependente apresente um custo cultural particularmente grande” e, por isso, “a política cultural é particularmente necessária nas sociedades em que o fluxo de bens culturais possui grande autonomia com respeito ao próprio sistema de valores culturais, cuja coerência é permanentemente submetida à prova”. As leis de incentivo e os programas de apoio estatal existentes, além de insuficientes para atender uma parcela significativa de produtores populares, têm sido regidas por interesses econômicos de grandes empresas, muitas delas sequer de cunho cultural, impactando diretamente na construção da nossa identidade.

Canclini (1997) observa duas visões ao se falar do hibridismo cultural: uma otimista, em que a cultura é vista como algo em movimento, e não há como ser mantida sem ser renovada; e uma fatalista, em que as inovações provenientes do intercâmbio cultural ocasionaria numa perda, e não numa transformação. Ele não nega que o hibridismo promova inevitável apagamento da cultura “mais fraca”, em paralelo ao crescimento da cultura “mais forte”, porém, se preocupa em posicionar-se contra os pensamentos fatalistas. Menos que uma dominação completa, o que ocorre é uma predominância da cultura hegemônica – entretanto, a cultura local, viva e modificável, trata de tomá-la e recriar-se em seu entorno, unindo características de ambas. Afinal,

a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos, um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da idéia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (Schwarz, 1986, p. 106). (HALL, 2006, p. 49).

Ou seja, “a formação de uma cultura nacional contribuiu para criar padrões de alfabetização universais” (HALL, 2006, p. 49), onde, através de recursos homogeneizadores como língua, sistema educacional e valores familiares, os cidadãos

¹⁷ Dentre as contribuições de Furtado enquanto no exercício de ministro, tem destaque a implementação em 1986 da lei de incentivo à cultura, a Lei Sarney, que, mais tarde, serviria de base à atual Lei Rouanet e outros editais de fomento à produção cultural no país.

aprendem a “ler” a cultura a partir de um referencial comum – agregado às vivências únicas de cada um com base em suas demais características sociais (classe, raça, gênero, idade etc.).

Destaco que o uso de palavras como “universais” e “únicas” é sempre problemático ao falar de Brasil, país de dimensões continentais, onde cada região e cada estado possuem características singulares o suficiente para parecerem minipaíses. As regionalidades têm seu papel no estabelecimento de universos identitários tanto quanto os demais fatores previamente apresentados. Os mesmos fatores históricos de colonização que nos unem numa economia dependente, nos separam em regiões culturalmente heterogêneas, onde o mimetismo cultural e o bovarismo, apesar de sempre presentes, operam em níveis diferentes. A influência americana presente no rap paulista se contrapõe às raízes africanas do axé baiano, por exemplo. Também cabe mencionar a influência do Sudeste como centro cultural hegemônico, tanto na circulação de conteúdos como nas discussões acadêmicas, entre elas os livros e autores aqui considerados.

ANÁLISE EMPÍRICA: O PERFIL DO FÃ TRANSNACIONAL BRASILEIRO

Através da apropriação de estudos prévios foi possível um mapeamento completo de hábitos e padrões de consumo do fãs nacionais dedicados a produtos internacionais, o que nos fornece valiosas pistas para entender o processo histórico que levou até esse consumo bem como suas inferências sociais, culturais e mercadológicas no país - o que será feito no tópico seguinte (b). Porém, para uma melhor compreensão dos resultados desse mapeamento, entendemos a necessidade de, primeiramente, detalhar o processo empírico que levou a ele.

a) Procedimentos metodológicos

A escolha metodológica foi orientada a partir do objetivo de estabelecer uma generalização ampla e não vulgar do fã brasileiro. Buscamos, sobretudo, fugir da recorrente problemática dos Estudos de Fãs, em que um ou poucos *fandoms*, isolados e específicos, são utilizados como objetos de estudos para generalizações grosseiras (SANDVOSS, 2005). Para que esta pesquisa cumpra seu objetivo, foi necessário o

estudo de diversos e numerosos *fandoms*, abrangendo diferentes mídias, públicos, nacionalidades das obras e formas de consumo. Contudo, para uma intenção tão ambiciosa, não se podia ignorar as limitações impostas durante uma pesquisa de mestrado, especialmente as relacionadas ao tempo.

A solução encontrada foi utilizar da revisão de literatura, apropriando-se de esforços já feitos anteriormente, unindo-os numa coleção de análises completas e detalhadas. Foi realizada uma análise temática de todas as teses e dissertações que se encaixassem no tema de *fandoms* brasileiros transnacionais publicadas até o ano de 2018, numa pesquisa quanti-qualitativa para dados secundários.

A análise temática fundamenta-se na separação e enumeração dos temas de uma unidade de codificação pré-estabelecida, utilizando de resultados frequenciais e interpretativos para responder as questões da pesquisa. Sigo o modelo de organização proposto por Bardin (2002), que é dividido cronologicamente em pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A primeira etapa consiste na definição do *corpus*. Para isso, recorreremos ao Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES¹⁸, pesquisando por trabalhos que trouxessem as palavras “fãs”, “*fandom*”, “*otaku*”, “*otakus*”, “*fanfiction*”, “*fanart*” ou “*fanfilm*” em seus títulos, resumos ou palavras-chaves. Este constitui o que Bardin (2002, p. 96) chama de “universo de documentos de análise”. Deste conjunto pré-definido foi necessário delimitar os trabalhos que interessassem às perguntas que motivaram a pesquisa. Foram selecionadas as teses e dissertações realizadas em programas de pós-graduação da área de Comunicação e Cultura (e suas variações e subáreas) que tratassem de fãs, *fandoms* ou práticas de fãs brasileiros de músicos, celebridades, séries, novelas, filmes, animações ou HQ’s de outros países – e, no caso de mais de um objeto de idolatria, todos deveriam ser do mesmo país. O número final de documentos compatíveis com esses critérios foi de 39 pesquisas.¹⁹

¹⁸ O catálogo está disponível on-line, em catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses, cuja data de acesso não pode ser especificada, uma vez que a ele recorreremos diversas vezes durante a seleção dos documentos mencionados.

¹⁹ Oito pesquisas não foram encontradas ou não possuem direitos de reprodução. Estas, por razões óbvias, ficaram de fora do universo de documentos, sem ser possível determinar se elas se enquadram ou não no *corpus*. Acredito que a grande quantidade de pesquisas que atendem às regras do *corpus*, por sua vez, permite que essas baixas não acarretem uma perda significativa para a amostragem.

Para a exploração do material selecionado, foi feita a leitura do material, concomitantemente ao processo de fichamento. As temáticas significativas para o objetivo eram adicionadas em forma de tópicos em fichas que seriam acompanhadas do código de identificação de cada pesquisa (ano de publicação, se era tese ou dissertação, e sobrenome do autor. Exemplo: 2020_D_AMADO). Sempre que essa temática voltasse a ser mencionada por outra pesquisa, o código desta era adicionada à contagem do tópico.

Estas fichas foram classificadas em diferentes categorias, estabelecidas em duas etapas: inventário, que consiste no isolamento dos elementos; e classificação, repartição de elementos e organização das mensagens. Foram obedecidos os padrões definidos também por Bardin (2002), a saber: exclusão mútua (uma categoria por elemento); homogeneidade (organização definida por um único princípio); pertinência (as categorias devem servir ao objetivo da pesquisa ou corresponder às características próprias da mensagem); objetividade e fidelidade (diferentes analistas devem chegar à mesma divisão, que, portanto, deve ser definida de forma precisa); e produtividade (origina resultados produtivos, índices de inferências, hipóteses novas e dados exatos). As categorias encontradas se inserem em quatro dimensões e cada pesquisa deve obrigatoriamente se inserir em apenas uma categoria por dimensão. O quadro a seguir traz o detalhamento delas, bem como o respectivo índice de aderência correspondente à etapa seguinte:

Quadro 1: Dimensões e categorias da análise temática.

Dimensão	Categorias	Indicação	Número de pesquisas	Frequência na Dimensão
	Sociabilidade	Relações interpessoais entre fãs ou fãs e ídolos; dinâmicas em grupos e comunidades; hierarquia dos <i>fandoms</i> ; formas de organização e interação.	9	23%

DIMENSÃO I	Identidade	Influência do consumo na formação pessoal (gostos, valores e conhecimentos), na autoaceitação e nas construções de autonarrativas.	4	10,25%	
	Temática central	Práticas de fãs	Atividades produzidas pelos fãs: <i>fanfictions, fanfilms, fanarts, cosplay</i> , legendas, organização de eventos e manutenção de <i>fansites</i> .	14	35,9%
	Hábitos de consumo frente mídias digitais e convergência midiática	Interação com novas tecnologias e com estratégias de convergência midiática, bem como a exploração das mesmas para otimizar seu consumo ativo.	12	20,7%	
DIMENSÃO II	Fãs isolados	Seleção arbitrária de um pequeno grupo de fãs, sem relação prévia entre si. Normalmente para fãs de uma mesma cidade e para entrevistas em profundidade.	2	5,12%	
	Comunidades virtuais	Comunidades do Orkut, grupos de Facebook, listas de discussão, fóruns <i>online</i> , plataformas Tumblr e Twitter, canais do Youtube, grupos em aplicativos de mensagens de texto etc.	20	51,28%	
	Páginas de fãs	<i>Fansites</i> , blogs ou revistas virtuais feitas por fãs dedicados ao ídolo visando principalmente a divulgação de novidades	6	15,4%	
	Grupo de amostragem	Sites ou grupos de legenda ou <i>scanlation</i>	Sites ou grupos virtuais dedicados à distribuição de traduções amadoras de obras audiovisuais (legendas) ou mangás (<i>scanlation</i>) feitas por fãs.	4	10,25%

	Fanfictions ou sites de <i>fanfiction</i>	Produções literárias feitas por fãs tendo o ídolo, personagens ou o universo da obra fictícia como objeto central da narrativa ou seus sites de distribuição	1	2,56%
	Eventos ou encontros	Acontecimentos sociais presenciais com diferentes atividades, normalmente organizados pelos próprios fãs.	5	12,82%
	<i>Meet & Greet</i>	Encontro privado presencial entre fã e ídolo, organizado pela assessoria do artista antes de grandes eventos.	1	2,56%
DIMENSÃO III	Estados Unidos	-	21	53,8%
	Japão	-	9	23%
	Outros	México, Canadá, Reino Unido, Coreia do Sul, Irlanda	9	23%
DIMENSÃO IV	Cantor ou banda	-	8	20,5%
	Filmes	-	1	2,56%
	Séries e shows para TV	Narrativas seriadas em <i>live-action</i> , sejam elas televisivas ou digitais (webséries).	16	41%
	Franquias multimídia	Obras fictícias que existem em mais de uma mídia, seja para contar a mesma narrativa (exemplo: livros e filmes de Harry Potter) ou para expandir o universo (exemplo: filmes, quadrinhos e animações de <i>Star Wars</i>).	6	15,4%
	Animes e mangás ²⁰	Desenhos animados ou HQ's de origem japonesa.		

²⁰ Em geral, as pesquisas tratam animes e mangás de forma correlata, distinguindo-os quanto ao formato, mas os equiparando quanto às demais características. Uma hipótese para isso é que o *otaku* tende a não

			7	17,9%
	<i>Hallyu</i>	Elementos da cultura pop sul-coreana (novelas e bandas).	1	2,56%

Fonte: as autoras.

A última etapa é referente a operações estatísticas; síntese e seleção dos resultados; inferências; e interpretações. Foram criados textos descritivos para cada uma das categorias, detalhando o assunto a partir de dados, teorias e citações retiradas do *corpus* e evitando que ideias pré-concebidas das autoras fossem manifestadas. Devido às limitações de um artigo, traremos aqui apenas um resumo geral das informações mais relevantes dessas inferências, presentes na dissertação.

b) Resultados

A característica mais unânime dentre os *fandoms* culturais transnacionais brasileiros, de acordo com os trabalhos apresentados, é a de se voltar para ídolos ou objetos culturais dentro do universo da cultura pop (o que não quer dizer que não haja adoração de brasileiros a outros produtos, porém estes costumam receber nomenclaturas alternativas). Isso pode ser justificado pelas características do pop, em especial a de acesso facilitado e lógica globalizante.

Os trabalhos analisados mostram que a cultura de fãs brasileira é fortemente ditada pela lógica do capital social, havendo internamente claras disputas por prestígios, resultando numa estrutura hierárquica altamente demarcada que pode resultar em conflitos e brigas entre os participantes dos *fandoms*. Dentre as formas de conseguir reconhecimento nas comunidades, se sobressaem as trocas de produções e trabalhos de fãs – que variam entre *fanarts*, *fanfictions*, *fanvideos*, podcasts etc., cujo propósito é

restringir seu consumo a uma só mídia da cultura japonesa, expandindo-o para TV, HQs, música, jogos etc.; ou que as próprias produções são pensadas como conteúdo transmídia, como o clássico Pokémon. De qualquer forma, entendeu-se que dividir a discussão em duas categorias traria resultados repetidos e redundantes, que assim atrapalham a fluidez da análise.

ampliar a experiência de consumo de um objeto já estabelecido e exercer um tipo de apropriação; ou legendas, *scanlations*, *reviews*, catálogos e links para *download*, que visam facilitar o acesso ou o entendimento dos demais consumidores.

Essas atividades certificam a posição de intermediário entre produção e consumo ocupada pelos fãs, sendo percebida, inclusive, uma preferência pelas produções de fãs em detrimento das “oficiais”. Pelos estudos analisados, é evidente que sem o esforço dos *fandoms* o público brasileiro de qualquer obra ou artista de outro país seria significativamente menor. Os meios de distribuição encontrados por eles, ainda que ilegais em sua maioria, são eficazes na forma de distribuição. Fatores como o atraso para chegar ao Brasil, eventuais modificações na obra original e até a impossibilidade de se conseguir qualquer alcance ao produto são algumas das justificativas mais frequentes para tais atividades.

Como toda subcultura, os *fandoms* são locais de socialização e de formação de laços concretos entre pessoas que compartilham de ao menos um e em geral muitos traços de personalidade. Fãs brasileiros demonstram o sentimento de liberdade dentro das comunidades, podendo expor detalhes pessoais que acreditam não serem aceitos por outros segmentos da sua vida, principalmente relacionados à sexualidade. Cria-se um ambiente propício para debates ideológicos que muitas vezes ultrapassam a obra idolatrada e podendo retornar a debates sobre a realidade local. Algumas temáticas encontradas são discussões sobre religião, política, sexualidade, raça, gênero e meio ambiente. Considerando o fato de que a maior parcela desses fãs é de jovens, pode-se inferir que a participação em *fandoms* tem parte expressiva na formação identitária do sujeito, como confirmado por diversos entrevistados das pesquisas em questão.

No caso dos *fandoms*, a internet vem como principal catalisador da lógica globalizante, sendo evidente a importância das mídias digitais como principal local de trocas interacionais. Os brasileiros tendem a formar grupos e páginas dedicados ao ídolo, onde, através de uma organização estrutural (como regras, diretrizes, hierarquias e modelos) constroem um consumo participativo e interativo que, de fato, se destaca dentre grupos de fãs de demais países.

Mesmo com notórias diferenças culturais, há um sentimento de pertencimento e identificação (entre fã e ídolo, fã e personagem e/ou fã e fã), conseguidos pela bem-

sucedida formação de universos identitários suficientemente abrangentes objetivado pelas indústrias culturais. Mesmo sendo percebido nos grupos virtuais, essa característica pode ser mais bem explorada nos tradicionais encontros e eventos que reúnem fãs, *otakus* e *geeks* de todo o país. Neles, nota-se que o impacto do afeto compartilhado na identidade leva a um sincronismo expresso na imagem do sujeito, através do uso de roupas, acessórios e até cortes de cabelo que propiciem o reconhecimento de pertencimento a determinado grupo. Os encontros pessoais parecem ser mais sobre a sociabilidade entre iguais que sobre o consumo de conteúdos em si.

Se é o pertencimento que, inicialmente, impulsiona o consumo e estimula a permanência no *fandom*, é o desejo de apropriação, despertado uma vez que inserido e acomodado nas comunidades, que motiva as produções dos fãs, numa busca por se conectar com a obra ou o ídolo sanando distanciamentos identitários ainda existentes – o que normalmente é feito através de *fanfictions*. No mais, há o desejo por uma identificação além do nacional, levando, por exemplo, a adaptações tipicamente brasileiras de *cosplays*, como o “cospobre”.

Os mais frequentes países de origem da obra foram, respectivamente, Estados Unidos e Japão. Com o primeiro, observa-se um público mais variado e *fandoms* sem tantas características identitárias semelhantes. Esse consumo se dá devido ao país ter as principais indústrias culturais do ocidente e, portanto, não só produz em escala significativa como também consegue criar uma certa familiaridade do público internacional com aspectos da sua cultura (celebrações, tradições, ícones, marcas etc.) – no entanto, as diferenciações, especialmente econômicas, não deixam de ser notadas, podendo atrapalhar a identificação. Mais da metade dos pesquisadores que falam de objetos culturais norte-americanos tratam de fãs brasileiros de séries televisivas, histórico que pode ser traçado desde a chegada da TV ao Brasil, com o constante poderio do audiovisual estadunidense.

Já dentre os fãs de obras japonesas existe uma forte identificação – mesmo que o objeto idolatrado varie – o que é expresso de diversas maneiras, desde a forma de se vestir até o vocabulário utilizado. São esses os *otakus*, na adaptação brasileira da palavra. Além disso, para esses fãs, as mídias parecem estar interconectadas, com a maioria das pesquisas discutindo anime e mangá simultaneamente. O grande número de

otakus no país é apontado por alguns autores como reflexo da vasta imigração japonesa para o Brasil ao longo do século passado.

Recentemente percebe-se a ascensão de *fandoms* de cultura pop coreana, que, por sinal, constitui numa mistura entre traços do pop americano e japonês. Já obras dos demais países apontados parecem ter feito sucesso primeiro nos EUA para só então conquistar um público fiel no Brasil – à exceção da telenovela mexicana Rebelde e a banda derivada RBD, que o próprio autor trata como um ponto fora da curva (LINS, 2017).

O Brasil oferece uma audiência larga, acessível e disposta a se interessar por culturas diversas, o que justifica investimento de indústrias culturais e até governos internacionais no nosso público. Porém, ainda são poucos os *fandoms* que efetivamente contam com apoio de empresas estrangeiras, exigindo um empenho ainda maior e mais tático para se evidenciar.

Pelas pesquisas levantadas, também parece haver uma preferência por obras imersivas e contínuas, como séries, franquias, animes e mangás, que permitam a sustentação de um grupo interativo por alguns anos e proponham a participatividade do público através de teorias e expectativas sobre o futuro da ficção ou diferentes formas de apropriação de um material rico o suficiente para tal. No caso de celebridades, só foram levantadas a idolatria por atores e equipe técnica que participam de tais obras ou por músicos e cantores, neste caso se valendo da ideia de continuidade, mas utilizando também o papel do ídolo como bandeira representante de seus valores identitários.

Adicionalmente à análise por temas em comum, buscou-se reunir dados demográficos sempre que estes foram informados nos trabalhos analisados²¹. Acredito que, com a cautela de considerar as variáveis e limitações do universo mapeado nessas

²¹ Cabe observar que ainda que muitas pesquisas trouxessem dados sobre gênero, idade, cidade e região e/ou se tinham ou não acesso à internet, poucas foram as que iam além dessas informações, buscando saber sobre raça, sexualidade, renda familiar, ocupação e escolaridade, por exemplo. Dados como estes seriam necessários para que fosse feita uma análise completa e eficiente da totalidade do fenômeno, compreendendo as imbricações e contradições da relação consumidor/Indústria Cultural que discuto no capítulo segundo. Aqui, deixo minha sugestão para que, em pesquisas futuras na área, essas questões sejam incorporadas. No mais, consideramos relevante mencionar que, a partir da leitura das metodologias das pesquisas, entende-se que os dados a seguir sejam tão representativos do universo de fãs brasileiros quanto é do meio em que os pesquisadores se inserem e alcançam – através da etnografia em eventos na mesma cidade que residem ou de questionários em grupos virtuais (o que já é consideravelmente excludente) que já pertenciam ou tinham contato, por exemplo.

pesquisas, estas informações contribuem com o objetivo de traçar um perfil do fã transnacional brasileiro.

Embora muitos autores cite fãs infantis, principalmente a presença deles em eventos, o respondente mais novo de toda a amostragem tinha 14 anos, enquanto a mais velha, 53. A maior parte dos fãs participantes tem entre 18 e 30 anos de idade. A região do sudeste foi, com uma grande folga, a mais citada, com destaque para o estado de São Paulo e, em segundo lugar, Rio de Janeiro. Dentre as pesquisas que perguntaram sobre escolaridade e vínculo empregatício, a maioria mostra fãs com ensino superior completo ou incompleto (sem grandes disparidades entre os dois) e empregados.

Em geral, o público feminino se sobressai, mas é perceptível que o gênero predominante de um *fandom* está diretamente ligado ao produto consumido. Da mesma forma, a predominância do público LGBT, apontada em três pesquisas, está em grupos devotos a séries com protagonistas lésbicas ou a divas pop.

Nenhum trabalho faz menção a fãs que não tivessem acesso à internet e duas pesquisas trazem a maior parte ou todos os participantes com TV por assinatura em casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empírica empreendida informa uma característica geral dos estudos sobre fãs brasileiros: o delineamento de seu perfil como consumidores, não contextualizando suas atividades na dinâmica de funcionamento de uma lógica de mediação social própria da forma mercadoria, ou seja, da Indústria Cultural. Para tanto, dois aspectos devem ser explorados. Um foi levado no âmbito deste artigo, da revisão de literatura que permite compreender as características do desenvolvimento histórico e estrutural da sociedade brasileira. Outro, que esteve fora do escopo deste trabalho, da incorporação dos avanços teórico e empírico dos estudos na área da Economia Política da Comunicação (EPC), o que permitiria analisar o papel dos fãs na lógica das indústrias culturais das quais eles participam.

Pontuamos, contudo, sem aprofundar, a posição de intermediário entre produção e consumo ocupada pelos fãs na cadeia produtiva (da concepção, produção e criação de

valor, passando pela distribuição e chegando ao consumo) de mercadorias culturais, em especial ao identificar eficientes meios de distribuição.

Ao operarmos referências da economia, como da sociologia e da história, buscamos propor uma abordagem holística de nosso objeto de estudo. Observados como elementos da esfera do consumo cultural, os fãs se inserem na estrutura de funcionamento de uma lógica mais ampla, de produção de mercadorias culturais, sendo o consumo interface daquela etapa. Produção, distribuição e consumo constituem etapas de uma dinâmica estrutural que se instaura na passagem do século XIX ao século XX, com o capitalismo monopolista, a Indústria Cultural, mobilizando elementos materiais e simbólicos e subordinando uma gama de trabalhadores culturais, essenciais para a mediação exercida entre Estado e capitais, de uma lado, e público, de outro.

Autores, como Celso Furtado, mostram como na formação econômica brasileira, em especial quando exposto o processo de graus e níveis limitados de transplantação da estrutura produtiva capitalista, a nossa dependência cultural foi sendo forjada. Legadas ao mimetismo dos impérios estrangeiros, as elites no país reproduzem os padrões de consumo, primeiros ligados à cultura afrancesada da era napoleônica e, com a nossa industrialização, sendo incorporados extratos da classe trabalhadora na formação do que se estabeleceria como a classe média, à indústria cultural americana.

Como existem diversas culturas, locais e próprias, como nos lembram Hall e Canclini, existem diversas indústrias culturais, pois se articulam interesses variados em disputa no interior dos Estados nacionais, da concorrência entre capitais, transnacionais, atuantes nos mercados culturais, e de participação dos extratos populacionais, da classe trabalhadora mais ampla e da classe média, repositórios da riqueza cultural, contraditoriamente subsumida aos interesses hegemônicos e fonte de possibilidades de resistência e construção de alternativas societárias contra hegemônicas.

A questão que nos colocamos é a seguinte: qual o papel dos fãs nesse processo? Como ao estudar este objeto tantas vezes desprestigiado, inclusive na academia, e nesta por alguns subcampos do conhecimento, podemos compreender as lógicas, em seus graus de hierarquia, que estão em disputa no interior de sociedades, histórica e estruturalmente desiguais. No caso dos *fandoms*, fica evidenciado como a internet se posta como principal catalisador da lógica globalizante, sendo evidente a importância

das mídias digitais como principal local de trocas interacionais. Eles se inserem assim, na perspectiva de um consumo participativo e interativo, mas não só nesta, como atores sociais que, potencialmente, podem constituir algum tipo de resistência. De fato, será isto possível? Nossas argumentações neste artigo buscam contribuir de alguma forma para esse debate.

REFERÊNCIAS

ABBADE, João. Brasil está entre os países que mais assistem anime no mundo. **Jovem Nerd** [S. l.], 2 ago. 2017. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/brasil-esta-entre-os-paises-que-mais-assistem-anime-no-mundo/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

ALVES, Julia. Alaska Thunderfuck diz que clipe de 'Come to Brazil' é seu 'hino de amor para fãs brasileiros'. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 nov. 2017. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/11/alaska-thunderfuck-diz-que-clipe-de-come-to-brazil-e-seu-hino-de-amor-para-fas-brasileiros.shtml>. Acesso em: 25 de abril de 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BELINKY, Biju. "Come to Brazil!!" Is the Meme That Will Never Die. **Vice**, [S. l.], 25 set. 2017. Disponível em: https://www.vice.com/en_us/article/ne7758/how-come-to-brazil-became-meme. Acesso em: 10 dez. 2019.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CALIXTO, Douglas de Oliveira. **Memes na internet: Entrelaçamentos entre Educomunicação, cibercultura e a 'zoeira' de estudantes nas redes sociais**. 2017. 234 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas y estratégias comunicacionales. **Estudios sobre las Culturas Contemporaneas**, v. 3, n. 5, p. 109-128, jun. 1997.

CARLOS, Giovana Santana. **O(s) fã(s) de cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. 198 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

CHIN, Bertha; MORIMOTO, Lori. Towards a theory of transcultural fandom. Participations. **Journal of Audience and Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 92-108, mai. 2013.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. 2018. 258 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

DALVI, Camila David. **Apropriações do bovarismo pela crítica acadêmica brasileira**. 2018. 270 p. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós Graduação em Letras do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

DESIDÉRIO, Mariana. Os números impressionantes da Comic Con de SP, a maior do mundo. **Exame**, São Paulo, 9 dez. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/os-numeros-impressionantes-da-comic-con-de-sp-a-maior-do-mundo/>. Acesso em: 10 de dez. de 2019.

ENTREVISTA – ARTISTAS INTERNACIONAIS FALAM SOBRE O BRASIL. [S. l.: s.n.]. 2013. 1 vídeo (1min47s). Publicado pelo canal Warner Music Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EZ59XT47SvI>. Acesso em: 10 dez. 2019.

KATY PERRY SOBRE OS FÃS BRASILEIROS (LEGENDADO) _ PARTE ACÚSTICA (ROCK IN RIO 2015 BY MILÓ. [S. l.: s.n.]. 2016. 1 vídeo (16m52s). Publicado pelo canal Miló*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rFU4ng4cDKc>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FELDMAN, Brian. How ‘Come to Brazil’ Came to the Internet. **New York Magazine**, Nova York, 28 jan. 2016. *Intelligencer*. Disponível em: <http://nymag.com/intelligencer/2016/01/how-come-to-brazil-came-to-the-internet.html>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

FLAUBERT, Gustave. **Madame Bovary**. Paris: Le Livre de Poche, 1999.

FURTADO, Celso. (1986). Pressupostos da Política Cultural. *In: D’AGUIAR, Rosa Freire (org.). Ensaios sobre cultura e o Ministério da Cultura*. Rio de Janeiro: Contraponto; Centro Internacional Celso Furtado, 2012. p. 61-66.

FURTADO, Celso. (1987). A Acção do Ministério da Cultura. *In: D’AGUIAR, Rosa Freire (org.). Ensaios sobre cultura e o Ministério da Cultura*. Rio de Janeiro: Contraponto; Centro Internacional Celso Furtado, 2012. p. 75-86.

FURTADO, Celso. **O Longo Amanhecer**: reflexões sobre a formação do Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. *In*: Sá, Simone Pereira, CARREIRO, Rodrigo, FERRARAZ, Rogério (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 45-56.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEE, Hye-Kyung. Transnational Cultural Fandom. *In*: DUITTS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn (ed.). **The Ashgate Research Companion to Fan Cultures**. Surrey: Ashgate Publishing Ltd, 2014. p. 195-208.

LINS, Rafael Chagas. **Música pop latina, meet & greet e experiência estética: a experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil**. 2017. 159 p. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. Apresentação: O Pop não poupa ninguém? *In*: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 9-16.

SAMPAIO JR., Plínio de Arruda. A atualidade da teoria do subdesenvolvimento de Celso Furtado. *In*: D'AGUIAR, Rosa Freire (org.). **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: *E-papers*; Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SCHNEIDER, Marco. **A Dialética do Gosto: informação, música e política**. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2015.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014.

SOUZA, Jessé. **A Elite do Atraso: da escravidão à Lava Jato**. *E-book*. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

VAMPIRE ATTRACTION: COLETIVA DE IMPRENSA NO RIO DE JANEIRO [PARTE 2]. [S. l.: s.n.]. 2015. 1 vídeo (23min12s). Publicado pelo canal Natasha Soares. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u_SPUK_H0cY. Acesso em: 10 dez. 2019.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Revista Animus**, Santa Maria, v. 17, p. 117-133, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376>. Acesso em: 19 fev. 2019.

VIEIRA, Eloy. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de “Doctor Who Brasil” e “Universo Who”**. 2015. 145 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

WAITING FOR B. **Vitrine Filmes.**, [S. l.], 2016. Sessão Vitrine. Disponível em: vitrinefilmes.com.br/sessaovitrine/?page_id=32. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

Recebido em 25 de maio de 2020

Aprovado em 05 de setembro de 2020