

A CONSTRUÇÃO DAS RELAÇÕES ENTRE A BANDA PATO FU E O FANDOM NA ERA DO IRC

Djenane Arraes Moreira¹

RESUMO

A era digital modificou as relações entre os artistas e as respectivas bases de fãs. Todavia, de que forma essas transformações aconteceram? Este artigo tem o objetivo de examinar a construção das relações entre o artista com a base de fãs no início da era digital, por meio do estudo de caso da banda mineira de pop rock Pato Fu, que foi uma das bandas brasileiras mais engajadas na internet nos anos 1990. Por meio de entrevistas semiestruturadas com integrantes da banda e fãs, e fazendo uso da hermenêutica de Hans-Georg Gadamer (1998), é mostrado que o serviço de chat em tempo real IRC, tal como outros recursos eletrônicos, foi fundamental na comunicação do Pato Fu com o próprio fandom. A relação se mostrou benéfica para ambos: a banda pôde usar talentos para criar recursos e ferramentas que auxiliaram na divulgação da música, e os fãs, além de exercitarem tais talentos, construíram uma experiência social positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Pato Fu; Fandom; Redes Sociais; IRC.

THE BUILDING OF RELATIONSHIPS BETWEEN THE BAND PATO FU AND IT'S FANDOM AT THE IRC ERA

ABSTRACT

The digital age has changed the relationships between artists and their respective fan bases. But how did these transformations take place? This article aims to examine the construction of the relationship between the artist and the fandom at the beginning of the digital age, through the case study of the pop rock band Pato Fu from Minas Gerais, which was one of the most engaged Brazilian bands on the internet in the 1990s. Through semi-structured interviews with band members and fans, and making use of Hans-Georg Gadamer's hermeneutics (1998), it is shown that the real-time chat service IRC, as other electronic resources, were fundamental in Pato Fu's communication with the fandom itself. The relationship proved beneficial for both: the band was able to use talents to create resources and tools that helped to promote the music, and the fans, in addition to exercising those talents, built a positive social experience.

KEYWORDS: Pato Fu; Fandom; Social Networks; IRC.

INTRODUÇÃO

Comentaristas do entretenimento defendem que vivenciamos a chamada “era do fã”, devido ao impressionante volume de produtos destinados ao consumo desse

¹ Doutoranda em Jornalismo pela Université Libre de Bruxelles e Universidade de Brasília. Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília, formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília. Integra o Laboratoire des Pratiques Et Identities Journalistiques – LaPIJ.

público, e também as mais diversas inserções de *fan service* (BEATY, 2016). Isso é consequência da era transmidiática e da revolução digital que deu poder a esse público, relativizando os limites entre produtores e consumidores, e criando uma relação simbiótica entre a indústria e o indivíduo (PEARSON, 2010). As redes sociais digitais tiveram um papel importante nesse processo de visibilização do fenômeno, pois as plataformas e as ferramentas facilitaram a aproximação e a comunicação entre os indivíduos e, ao mesmo tempo, proporcionaram meios para que as manifestações dessas mesmas pessoas fossem notadas e noticiadas.

Redes sociais, de acordo com Sá Martino (2014), diz respeito às relações entre pessoas construídas dentro de uma estrutura flexível, formada a partir de interesses, valores e temas compartilhados. É uma teia de relações estruturada de maneira horizontal e sem um traço de hierarquia rígida. As redes sociais também não se referem aos núcleos tradicionais de socialização. Para Tomaél e Mateleto (2013), elas dizem respeito à interligação de indivíduos que podem ou não pertencer aos mesmos círculos sociais, e que promovem cruzamento de contatos em vista de um determinado interesse. Essas redes não dizem respeito necessariamente ao ambiente digital (CARDOSO, 2007), pois este é apenas um elemento que pode constituir uma vasta contextura midiática, na qual existe a possibilidade de soma de uma série de instrumentos tradicionais, eletrônicos e também os digitais.

O fandom é uma comunidade que transita em rede social. Duffett (2013) explica que artistas, times esportivos e produtos midiáticos costumam ter uma base de fãs, que não é nada além do que o coletivo de admiradores. A manifestação material desse coletivo é chamada de comunidade de fãs (fandom), e os meios pelos quais essa mesma comunidade se comunica e interage é a rede social. A comunidade de fãs pode usar as redes sociais em favor do artista de diversas maneiras: compartilhando informações, fazendo lobby para o artista ter mais exposição, demonstrando suporte em massa etc. Todas essas atividades eram feitas independentemente da existência da internet, mas a rede mundial de computadores potencializou o fandom.

As novas mídias digitais são instrumentos que aceleraram e amplificaram atividades que as pessoas costumavam fazer diariamente (DEUZE, 2013; MARCONDES FILHO, 2013). A facilidade na qual esses recursos criaram e mobilizaram comunidades teve como consequência o poder da visibilidade e de influência fundamental para que chegássemos ao ponto em que as relações de consumo e de desenvolvimento de conteúdo/produtos são negociadas levando em consideração o fandom. Porém, como isso começou? De que maneira os recursos digitais foram introduzidos? Como as redes sociais digitais modificaram as formas de comunicação entre os fãs? Que mudanças esses recursos trouxeram? Houve permanências?

O objetivo desse estudo é compreender como a internet estreitou as interlocuções entre o artista da música e o fandom no início da era da digitalização das redes sociais. Falamos em específico das relações construídas e que impactaram o fandom amante da música, porque essa área é o foco dos nossos interesses acadêmicos e das diversas pesquisas que estão em desenvolvimento a respeito de certos elementos que a constitui: indústria, músicos, fãs, jornalistas e veículos de imprensa. Para tal, foi feito o estudo de caso envolvendo especificamente a banda de pop rock Pato Fu e o fandom denominado “Patofãs” no ambiente das redes sociais digitais. As observações partiram do resgate das interações construídas no Internet Relay Chat, o IRC, em meados dos 1990, quando a rede mundial de computadores foi introduzida aos usuários brasileiros. Esses dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas com integrantes da banda e com alguns dos personagens do fandom que participaram e testemunharam os acontecimentos à época.

A importância do Pato Fu para este estudo em específico é por essa banda ser uma das primeiras brasileiras a se engajar na internet, por meio de uma página oficial e também pelo canal de IRC usados como meio de divulgação e de construção do relacionamento com o fandom. O Pato Fu também foi uma das principais bandas nacionais nascidas nos anos 1990, coincidentemente em um período próximo ao de interesse dessa pesquisa. O grupo musical ainda tem o mérito de ser duradouro,

relevante para a história do pop rock brasileiro, com quase 30 anos de carreira e uma discografia vasta que inclui três discos de ouro.

O foco do nosso estudo são as relações construídas no IRC, porque essa foi a primeira plataforma social e digital usada para encontros e comunicação de fãs na segunda metade dos anos 1990, e por ter sido o precursor das redes como conhecemos hoje. O IRC foi um serviço de chat em tempo real que começou a ser desenvolvido em 1988 por engenheiros finlandeses (LATZKO-TOTH, 2014), e ganhou relevância quando a ferramenta foi utilizada para despacho de notícias entre os usuários que tinham internet nas universidades americanas durante a Guerra do Golfo, em 1993. A plataforma, segmentada em inúmeros canais disponíveis e criados pelos participantes, permitia a interação por meio da digitação transmitida em tempo real em um ambiente não regulamentado, global e multiusuário (RINTEL; PITTAN, 1997; LATZKO-TOTH, 2014).

Outra característica do IRC era o anonimato entre os usuários. Diferentemente das demais que existem nesta década de 20, em que a imagem é um forte componente nas redes sociais digitais, o IRC não tinha tais recursos. As pessoas podiam dialogar omitindo gênero, idade, cor da pele, além de outras informações que não necessariamente são identificadas instantaneamente em encontros presenciais. Os usuários escolhiam apelidos (chamados de *nicks*) e se comunicavam por meio de um linguajar desenvolvido a partir da influência tecnológica, sem a formalidade do idioma, e com o vasto uso dos recursos simbólicos de teclado para demonstrar expressões, estados de humor e estilo ;). Com o IRC, os usuários puderam criar novas identidades e histórias para essas personas virtuais (BECHAR-ISRAELI, 1995).

Por ser um ambiente de comunicação em ambiente digital pioneiro e ainda sem regulações governamentais, o IRC também ficou popular por ser o local em que usuários conseguiam comunicar e compartilhar vazamentos da indústria fonográfica (WITT, 2015), ganhando especial importância entre os fãs da música. A era do IRC teve fim em 2003 com a chegada da era da Web 2.0, marcada por ferramentas que permitiam

que os usuários produzissem o próprio conteúdo sem a necessidade de um grande conhecimento técnico em informática.

FÃ E FANDOM DE MÚSICA

Fandom é um fenômeno que diz respeito às manifestações dominantes do sistema cultural (filme, televisão, música, quadrinhos etc.), formado por um grupo de pessoas que compartilha um gosto em comum. Ele está atrelado ao processo de individualização da cultura, em que a pessoa procura meios de socialização além dos tradicionais (família, igreja, escola, locais de trabalho etc.), e também novos contextos a fim de se expressar. No fandom, o indivíduo se torna familiar com um sistema simbólico relevante, se apropria de competências e se envolve em um grupo específico (FISKE, 1992; RHEIN, 2000). Fraade-Blanar e Glaze (2018) simplificam o conceito: fandom não descreve o que alguém é, mas o que um grupo de pessoas faz.

O termo fandom foi utilizado pela primeira vez ainda no século XIX para se referir aos entusiastas do esporte e do teatro. O significado da palavra foi ampliado no alvorecer do século XX para outros tipos de admiração dispensada a atores e produtos midiáticos do cinema, dos quadrinhos, da música popular (COPPA, 2001). As pessoas que tinham um gosto ou uma paixão em comum formavam comunidades com base, além dos denominadores comuns, como nacionalidade, sexo e sexualidade, religiosidade, formação acadêmica, opinião política, funções sociais. Nesse sentido, o fandom é um grupo social com alto potencial de diversidade que uma pessoa pode integrar entre vários ao longo da vida.

Os fãs se aproximam por meio de um gosto em comum, e, a partir dessa escolha, eles se dispõem a construir um conhecimento particular, a desenvolver competências ou habilidades, e também criam padrões de comportamento próprios. De acordo com Rhein (2000), o fã de música é a pessoa que tem conhecimentos mais detalhados a respeito da vida pessoal e profissional dos artistas do que um apreciador de ocasião. Ele sabe o repertório e as coreografias (quando existem), e consome todos os produtos

relacionados. O que diferencia um fã de um ouvinte ocasional é o compromisso que o primeiro se propõe a fazer frente à comunidade, ao passo que o segundo torna-se apenas um apreciador que pode ou não ter acesso às mesmas informações, mas sem o comprometimento em compartilhar nem em pertencer.

Embora essa seja uma síntese a respeito do admirador e da comunidade a qual ele pertence, o entendimento do que essencialmente é o fã e o fandom vai além de um apreciador altamente dedicado ao consumo. Hennion (2016) considera que a sociologia não trata o fã com justiça e costuma o colocar como um receptáculo entusiasmado de um produto cultural de massa. Os estudiosos de mídia ressaltam as questões mercadológicas, pois esse tipo de grupo tem a capacidade de consumir e de manter o produto em pauta por mais tempo, o que beneficia a indústria e as relações capitalistas (FRAADE-BLASNAR; GLAZER, 2018; RHEIN, 2000). Se por um lado, o consumo faz parte do fenômeno, por outro, ele não é suficiente para compreender os fins.

O fandom começa pelo fã, e este nada mais é do que uma pessoa comum com todo tipo de características, qualidades, defeitos, posicionamentos políticos, opiniões e histórias de vida, que reconhece em um produto midiático ou em uma experiência algo que faz sentido à própria identidade (DUFFETT, 2013; HILLS, 2002; FISKE, 1992). De acordo com Duffett (2013), o fenômeno não pode ser visto em separado da dimensão sociológica, pois tornar-se fã é, na mesma medida, uma experiência pessoal e social. Para Thompson (2013), ser fã abre a possibilidade de compartilhar e dar sentido às próprias experiências com pessoas que vão melhor entendê-lo, por ter os mesmos gostos. “É descobrir que a trajetória de vida que se escolheu coincide significativamente com a trajetória de vida de outros” (THOMPSON, 2013, p. 283).

Especificamente sobre a dimensão musical, as características físicas do que é o som (invisível e incorpóreo) fazem com que o ouvinte interiorize esse elemento e se aproprie dele rapidamente (HILLEARY, 2020; FRIEDLANDER, 2010). As pessoas reagem de diversas maneiras diante da música: o som que invade o ambiente no dia-a-dia pode relaxar, energizar, empolgar, aborrecer ou ser apenas mais um ruído. O amante

da música é quem faz esse ruído ritmado ganhar sentido. A canção torna-se, portanto, um canal de sensações e sentimentos bons ou ruins, que forma a experiência privada.

Para Hesmondhalgh (2013), a música é um dos meios pelos quais uma pessoa faz as fundações sobre si mesmo. A canção possui uma estrutura narrativa e um contexto: aquele em que o compositor produz e também aquele em como o fã a recebe. Assim, as histórias pessoais vão sendo arquitetadas com auxílio de uma trilha que faça sentido para o indivíduo. A experiência coletiva da música tem a ver com o ato de compartilhar, e é nesse movimento em que o indivíduo percebe que diferentes histórias de vida possuem um elemento em comum. É dessa maneira que a música cria laços (HESMONDHALGH, 2013; THOMPSON, 2018).

Os vínculos são reforçados pelas repetidas experiências coletivas nos concertos, e depois estendidas na produção de fanzines, nos grupos de chats, nos encontros programados, nas festas e outras formas de socialização (HERMONDHALGH, 2013). Os fãs são indivíduos criativos, com capacidade de trabalhar e de transformar as informações recebidas nas mais diferentes esferas e escalas (HENNION, 2016). Os argumentos de Hesmondhalgh e de Hennion vão ao encontro de Thompson (2013, p. 282). Segundo o sociólogo americano, o fã tem a capacidade de transformar e incorporar os produtos em um universo simbólico estruturado. Muitas vezes, o produto original do ídolo torna-se outro pelas mãos do fã, que pode promover uma evolução ou sucessão da arte, dependendo do talento e da habilidade desse.

O PATO FU

O Pato Fu é um dos principais representantes do gênero pop rock brasileiro nos anos 1990. A banda surgiu em setembro de 1992, como um trio formado por John Ulhôa (guitarra e vocal), Fernanda Takai (vocal e guitarra) e Ricardo Koctus (baixo e vocal), na cidade de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais. Ao longo dos quase 30 anos de existência, mais cinco músicos integraram o grupo, contudo, o trio original

permaneceu constante. Entre 1992 e 2020, a banda lançou 11 álbuns de estúdio², dois discos com registro ao vivo e cinco DVDs. Destes, três discos tiveram a certificação de ouro³: *Televisão de Cachorro* (1998), *Isopor* (1999) e *Música de Brinquedo* (2010). A estimativa é que o Pato Fu vendeu mais de 720 mil discos físicos⁴.

A música mais executada da banda pelas rádios comerciais brasileiras foi *Depois*, do álbum *Isopor* (1999). Essa canção integrou a lista das cem mais tocadas⁵ nos anos 1999 e 2000. Outras que também integraram a lista anual das cem músicas mais tocadas foram: *Eu* (2001), *Antes Que Seja Tarde* (1998), e *Pinga* (1996). O Pato Fu gerou hits que foram também impulsionados pelos videoclipes que tiveram boa execução na MTV Brasil, como foi o caso de *Sobre o Tempo* (1995). Essa música garantiu à banda o prêmio de revelação no 1º Vídeo Music Brasil⁶, em 1995, oferecido pelo mesmo canal. Outros hits do grupo foram impulsionados por figurarem na trilha sonora de novelas televisivas, como foi o caso de *Perdendo os Dentes* (1999) e *Ando Meio Desligado* (2001).

De maneira geral, o trabalho do Pato Fu costuma ser bem recebido pelos jornalistas de música e pelos críticos. O jornalista Carlos Marcelo disse que o Pato Fu mostrava ser possível fazer pop rock no Brasil sem recorrer aos modismos e clichês⁷. Já Bruno Saito afirmou que a banda construiu uma trajetória coerente, discreta e artística⁸. A banda ficou famosa por usar instrumentos tradicionais e programações eletrônicas de forma criativa, e também por explorar diversos outros gêneros musicais e os inseriam

² Os 11 álbuns são: *Rotomusic de Liquidificapum* (1993); *Gol de Quem?* (1995); *Tem Mas Acabou* (1996); *Televisão de Cachorro* (1998); *Isopor* (1999); *Ruído Rosa* (2001); *Toda Cura Para Todo Mal* (2005); *Daqui Pro Futuro* (2007); *Música de Brinquedo* (2010); *Não Pare Pra Pensar* (2014); *Música de Brinquedo2* (2017).

³ A certificação no Brasil é feita pela entidade Pró-Música Brasil. Até 2004, discos com vendagens a partir de 100 mil cópias recebiam a certificação de ouro. Atualmente, a quantidade que precisa ser vendida para receber o mesmo selo é de 40 mil cópias.

⁴ Os dados foram estimados pela vocalista do Pato Fu, Fernanda Takai.

⁵ Dados do site maistocadas.mus.br (acessado em maio de 2021).

⁶ Conhecido como VMB, o Vídeo Music Awards da MTV Brasil foi uma premiação anual que aconteceu de 1995 a 2012. O Pato Fu venceu o VMB em cinco ocasiões.

⁷ “Pato Fu quer voar alto”, publicada no caderno Dois do jornal *Correio Braziliense* no dia 26 de abril de 1998.

⁸ “Londres é o novo norte do Pato Fu”, publicada no Ilustrada do jornal *Folha de S. Paulo* no dia 13 de abril de 2001.

dentro do universo do pop rock. No início da carreira, o Pato Fu foi tratado como uma banda do *underground*, que ascendeu ao patamar do *mainstream* a partir da boa repercussão do segundo disco, *Gol de Quem?* (1995). A banda foi listada como uma das melhores não estadunidenses do mundo em artigo da revista *Time*, publicado em 2001 (ARRAES MOREIRA et. al. 2018), e o *Música de Brinquedo* (2010) recebeu o Grammy Latino de melhor disco para crianças em 2011.

O período de maior popularidade do Pato Fu corresponde ao ciclo favorável do pop rock no Brasil, que começou no início dos anos 1980 (ALEXANDRE, 2014; DAPIEVE, 2015; LOBÃO, 2017), e entrou em declínio a partir dos anos 2000 (FORASTIERI, 2014; ALEXANDRE, 2018), em que os artistas do gênero sertanejo passaram a dominar mais de 50% do mercado consumidor de música. No ano de 2014, os representantes nacionais do gênero deixaram de figurar entre as mais tocadas do país a partir de 2014⁹. Em 2020¹⁰, os indicadores mostram que muitas músicas pop rock mais tocadas em rádios foram lançadas pelo menos dois anos antes, evidenciando a pouca renovação do gênero no Brasil. Mesmo em um cenário musical desfavorável para o pop rock, o Pato Fu continua a administrar a carreira com o suporte e o reconhecimento do público cativo que cultivou ao longo de 30 anos.

DESENHO METODOLÓGICO

Para compreender os processos e as dinâmicas que levaram à formação dos chamados “Patofãs” e a interações desses em redes sociais, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco indivíduos, três homens e duas mulheres, todos com idade acima dos 35 anos, e que vivenciaram a transição de uma era tradicional e analógica para a era digital da internet. Procuramos indivíduos que fossem moradores de

⁹ Depois de 2014, nenhuma música de uma banda brasileira do gênero pop rock teve uma canção executada entre as 100 mais tocadas nas rádios do país, segundo informações do site maistocadas.mus.br. (acessado em maio de 2021).

¹⁰ <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/02/01/rankings-musicas-tocadas-rádios-brasileiras-2020/> acessado em maio de 2021

diferentes estados brasileiros a fim de ilustrar o poder de aproximação que foi o IRC à época. Esses indivíduos foram selecionados a partir de um levantamento de fãs atuantes daquele tempo de interesse desta pesquisa, que participaram e/ou testemunharam do chamado #PatoFu de IRC, que produziram páginas na internet e foram responsáveis pela mobilização do fandom.

Em uma lista que originalmente tinha cerca de dez nomes, conseguimos de maneira bem-sucedida o contato com cinco, além dos integrantes do Pato Fu, Fernanda Takai e John Ulhôa. A escolha dos dois integrantes em relação aos demais da banda foi por serem aqueles mais ativos e que tiveram um papel de protagonismo frente ao contato com o fandom. Esse quantitativo de sete entrevistas se mostrou suficiente para apresentar diferentes quadros e experiências na formação do fandom, da rede social construída por ele e como o IRC foi introduzido. Os integrantes são identificados nominalmente, mas os fãs são identificados com a nomenclatura “Patofã”, seguido de um número.

Entendemos que a entrevista semiestruturada é uma técnica de obtenção de informações adequada para esta pesquisa, porque é o meio que permitiu fazer um resgate histórico por meio da memória dos atores, mesmo que subjetivas (DUARTE, 2010). O fato de ser semiestruturada possibilitou o direcionamento em nossos objetivos, ao mesmo tempo em que essa flexibilidade abre para a possibilidade desses atores explicarem melhor as peculiaridades das situações em que vivenciaram e suas respectivas visões de mundo. A partir dos resultados obtidos, procuramos fazer as interpretações por meio de um processo hermenêutico, baseado nos preceitos de Gadamer (1998), apreendendo que esses atores são seres no mundo, e que as respectivas vivências narradas são capazes de revelar uma determinada realidade.

As entrevistas foram realizadas via aplicativos de videoconferência, entre os meses de abril e maio de 2021. Estas visavam investigar ao menos quatro pontos centrais: (1) razões que levaram a tornar-se fã da banda; (2) ações de socialização; (3) motivações pessoais; (4) o impacto e o uso da internet e do IRC nos anos 1990. Buscamos, nessas entrevistas, o resgate da memória dos indivíduos para entender como

foi a passagem de ações e dinâmicas do fandom, feitas em meios tradicionais para o meio digital, mais especificamente, as interações realizadas via canal IRC.

A BANDA, O IRC E AS REDES OFICIAIS

Até o final de maio de 2021, o Pato Fu tinha 55,6 mil inscritos no canal do YouTube. O vídeo com mais acessos era da música *Canção para você viver mais*, visualizada 1,9 milhão de vezes, em dez anos. São 50,7 mil seguidores no Instagram; 44,2 mil, no Twitter, e 118 mil seguidores no Facebook. No canal de streaming Spotify, a média de ouvintes mensais da banda é de pouco mais de 455 mil. Os números são modestos se comparados com outras bandas brasileiras de mesma geração, e até com a própria Fernanda Takai, que possui carreira musical solo em paralelo ao Pato Fu, e explora o nicho da MPB.

A vocalista da banda tinha, no mesmo período, 104 mil inscritos no Youtube; 198 mil seguidores no Instagram; 118,6 mil, no Twitter, e 431 mil, no Facebook. O vídeo mais assistido é do cover *I don't want to talk about it* (que foi trilha sonora de novela da Rede Globo), com 6,5 milhões de visualizações em quatro anos. A única estatística em redes sociais que Fernanda Takai “perde” em relação à própria banda é em execuções mensais no Spotify: pouco mais de 226 mil, o que pode ser explicado pela discografia menos volumosa em relação ao Pato Fu. Esse comparativo é melhor visualizado na tabela a seguir.

TABELA 1: Comparativo de seguidores em redes sociais

	Pato Fu	Fernanda Takai
Facebook	118 mil	431 mil
Youtube	55,6 mil	104 mil
Instagram	50,7 mil	198 mil
Twitter	44,2 mil	118,6 mil

Spotify	455 mil mensais	226 mil mensais
---------	-----------------	-----------------

Dados de maio de 2021 – fonte: próprio autor

Se comparados com outros artistas brasileiros de mesmo gênero musical, os números do Pato Fu são modestos. Apenas usando o Youtube como referência, o Skank possui 772 mil inscritos; o Jota Quest, 1,26 milhão; os Raimundos, 249 mil; Los Hermanos, 178 mil; e a Pitty, 743 mil (esta possui cerca de 1,4 milhão de ouvintes mensais no Spotify). Isso pode ser explicado de diversas maneiras. O Pato Fu teve uma carreira mais discreta em relação aos companheiros de geração, e com menos exposição radiofônica e menos vendagens¹¹. Além disso, o som da banda é mais experimental do que a média dos outros artistas do mesmo gênero musical, o que em parte explica os números.

Outra razão é teorizada pelos próprios integrantes do Pato Fu, Fernanda Takai e John Ulhôa, em entrevista para esta pesquisa. Ironicamente, a banda que teve forte atuação na era pré-redes sociais digitais, “descuidou-se” ao trabalhar estrategicamente nas plataformas da web 2.0. Esse período coincidiu com um momento em que o Pato Fu entrou em uma outra fase da carreira, com produções de discos mais espaçadas, intercaladas com os lançamentos da carreira solo de Fernanda Takai¹². Ao mesmo tempo, a indústria fonográfica também passou por um momento de convulsão e de mudanças de forma acelerada, quando as plataformas físicas perderam espaço, houve descentralização, mudanças de negócios e a popularização do streaming (DE MARCHI, 2016).

Ulhôa explicou que muitos dos fãs faziam perfis não oficiais e postavam materiais da banda, fato que contribuiu para que eles demorassem a organizar os próprios canais oficiais. Outra razão, ainda segundo o músico e compositor, foi a maneira como os integrantes decidiram lidar com as redes sociais da web 2.0. Existe um

¹¹ Isso pode é facilmente checado nas certificações de discos feitos pela Pró-Música Brasil e na quantidade de hits computados no site www.maistocadas.mus.br.

¹² Fernanda Takai lançou o primeiro disco da carreira solo, Onde Brilhem os Olhos Seus, em 2007. São seis discos solos na discografia da cantora até 2020.

profissional que administra o conteúdo do perfil da banda. Por outro lado, naquelas em que os integrantes alimentam pessoalmente, o conteúdo vai de acordo com a disposição e com os interesses de cada um. Entretanto, nem sempre esse conteúdo é voltado para a divulgação da carreira musical.

“No Facebook mesmo, tem dias que eu faço um monte de postagens, e depois fico semanas ou meses sem colocar nada, o que não é muito bom. A gente tenta dar um tratamento mais artístico em nossas redes, como em tudo que procuramos fazer” (John Ulhôa – entrevista ao autor). Por vezes, o conteúdo que os integrantes julgam interessante nem sempre ganha repercussão com um público mais generalizado, que é desejável atingir. Na era Orkut, Ulhôa lembrou que procurava disponibilizar áudios raros, porque era o que ele gostaria de ter acesso dos grupos musicais que admirava, mas o que realmente gerava respostas eram os arquivos relacionados aos hits. Isso pode ser explicado devido à generalização da audiência que uma rede social digital da web 2.0 tinha capacidade de reunir. Quanto mais amplo e casual é o público, mais desconhecimento ele terá a respeito das especificidades.

A comunicação e as interações realizadas no âmbito do IRC tinham características bem diferentes do universo disperso surgido a partir da web 2.0, por reunir um público menor, mais homogêneo, com bom poder aquisitivo e tecnologicamente privilegiado. A era do canal de IRC e da pré-web 2.0 abrange o período entre 1995 e 2004, tempo que corresponde a fase de maior popularidade do Pato Fu. Foi este também o momento em que a banda formou uma sólida rede de comunicação em meio digital com o fandom, criando uma rede de colaboração ativa. Lembramos que a banda começou em 1992, portanto, parte do trabalho de construção de redes de comunicação com o fandom ocorreu primeiramente de maneira analógica e tradicional, sendo essas relações adaptadas ao meio digital.

O modelo de relacionamento com o fandom foi estabelecido pela vocalista Fernanda Takai, inspirada pelos exemplos positivos que recebeu quando ela própria era uma adolescente e fã de outros grupos. Takai enviava cartas para endereços de fã-clubes ou de correspondência oficial das bandas que gostava, quando esses estavam

disponíveis nos encartes dos discos. A ação às vezes gerava respostas positivas, que a deixava contente. “Eu escrevia para a Blitz, e eles mandavam adesivo, depois me mandaram a revistinha que saiu só nas primeiras edições do disco. O jeito que eles tratavam os fãs virou a minha meta” (Fernanda Takai – entrevista ao autor).

A rede social do Pato Fu com os “Patofãs” foi construída primeiramente com os recursos analógicos. As informações e trocas de materiais eram feitas via correio, com o envio de fitas demo¹³ e de informativos. Essa prática, de acordo com John Ulhôa, gerou retorno positivo ao Pato Fu e reações de entusiasmo inéditas, que os integrantes não vivenciaram nas experiências com bandas anteriores. A formação do primeiro fã-clube, o Fu Fan Clube, em Divinópolis, Minas Gerais, antes mesmo do lançamento do primeiro disco, *Rotomusic de Liquidificapum*, em 1993, foi fruto dessas ações em rede. O endereço do primeiro fã-clube foi publicado no encarte do disco, servindo como um polo auxiliar dentro das redes de comunicação (ainda analógica) do Pato Fu.

A entrada dos integrantes da banda para o mundo digital aconteceu com o suporte de um fã, que se tornaria o webmaster do primeiro site oficial ainda em 1996. O webmaster ainda intermediaria as respostas das primeiras correspondências por e-mail, no breve período em que Takai e Ulhôa ainda não tinham acesso à internet. Os integrantes do Pato Fu possuíam um aparelho de fax, o qual era a ferramenta pela qual o webmaster enviava as mensagens que chegavam pelo website. “A gente respondia às perguntas que chegavam pelo site por fax. Ele [webmaster] imprimia aquele monte de perguntas e a gente respondia nos cantinhos da própria página impressa” (John Ulhôa – entrevista ao autor). Essa situação, segundo Ulhôa, durou pouco tempo, pois logo eles providenciaram um computador com acesso à internet para que eles próprios pudessem administrar a demanda on-line.

¹³ Fitas demonstrativas, ou fitas demo, eram fitas magnéticas k7 que continham canções que as bandas enviavam para gravadoras, para a imprensa e para outras pessoas estratégicas antes de gravarem um disco formal. Essas fitas demos tinham a função de tornar a banda conhecida, de conseguir um contrato e serviam até mesmo como um pré-registro de um futuro álbum em produção.

Em novembro de 1996, surgiu o #PatoFu de IRC¹⁴. A plataforma facilitou a aproximação da banda com o fandom e, por consequência, ajudou a expandir e a solidificar as redes sociais e de comunicação. De acordo com Fernanda Takai, ela e John Ulhôa costumavam entrar no #PatoFu de IRC para interagir usando o apelido FeJao. Às vezes, eles também entravam de forma anônima, pois o formato em chat da plataforma, sem intervenção de câmeras ou fotos, propiciava essa condição. Como qualquer pessoa poderia se passar pelos integrantes da banda, o processo de legitimação ficava a cargo de alguns dos moderadores e usuários que checavam registros de IP e de provedores para confirmar a legitimidade. “Foi por meio do canal que começamos a conhecer pessoas de outros estados. Quando a gente chegava em um lugar, essas pessoas se identificavam pelos *nicks* que usavam no canal. Começaram a surgir faixas do #PatoFu nos shows” (Fernanda Takai – entrevista ao autor).

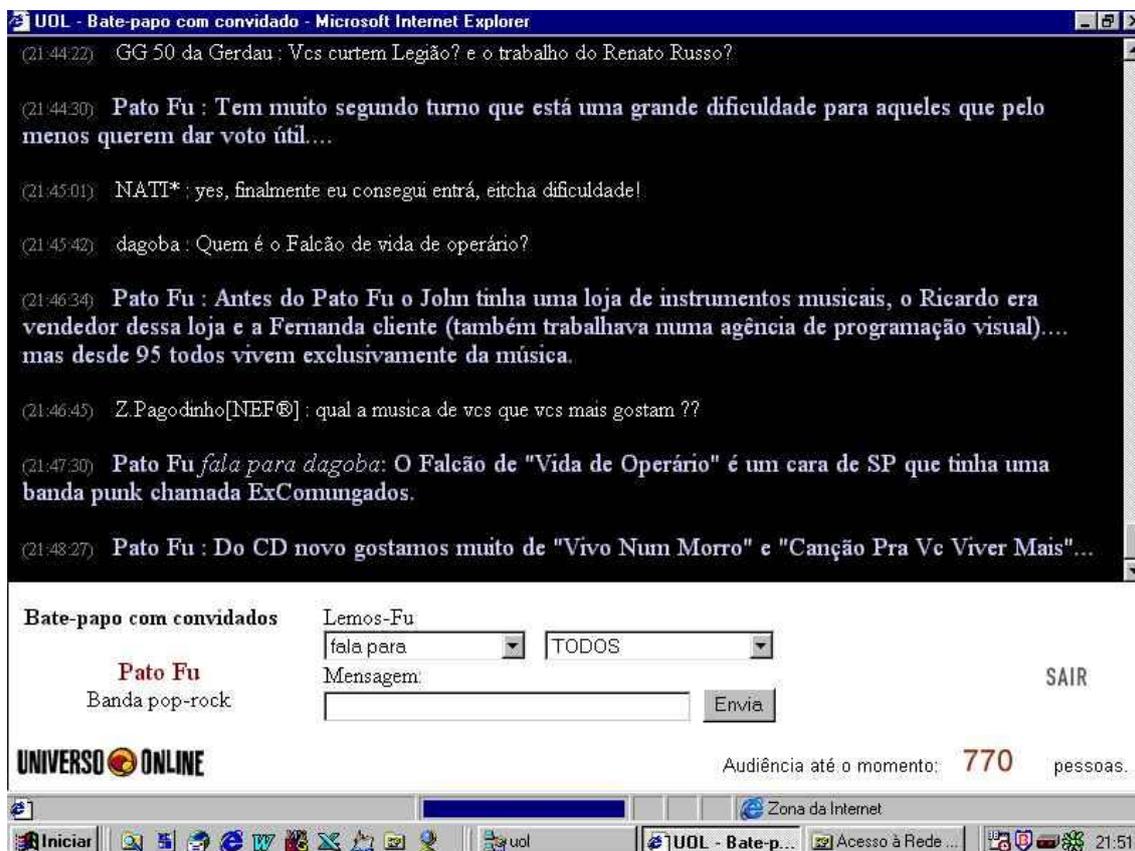
Era pelo canal que o fandom se socializava nacionalmente, também se organizava e se engajava para ajudar na divulgação e em ações que beneficiavam o Pato Fu, como em votações populares em premiações, como o Vídeo Music Brasil, da MTV. Tanto Takai e Ulhôa quanto dois dos “Patofãs” entrevistados se recordam do inusitado caso de engajamento via #PatoFu. Em 1998, a banda concorria nas categorias do VMB para melhor videoclipe pop e escolha da audiência para a música *Antes Que Seja Tarde*. Os fãs se organizaram no IRC e votaram de forma compulsiva¹⁵, utilizando, inclusive, atalhos em websites para votação. Os números gerados foram expressivos a ponto de fazer com que a produção da MTV julgasse o quantitativo suspeito. Por isso, os votos ao Pato Fu foram bloqueados e o prêmio foi entregue para outro artista.

Na imagem abaixo, vemos o print da tela de chat de IRC, organizado em 1998 pelo Portal UOL, que é associado ao Grupo Folha de S. Paulo.

IMAGEM 1 – Tela de um chat do IRC

¹⁴ A data é mais ou menos precisa graças a prova documental de um e-mail trocado entre o fã que criou o canal, avisando e convidando a banda a participar do chat.

¹⁵ Essa prática tornou-se corriqueira na atualidade, especialmente em fandoms de artistas mais identificados com o público adolescente.



Fonte: arquivo pessoal do autor.

É bom registrar que o canal de IRC foi um dos instrumentos de comunicação digital que surgiu com a internet. Outra estratégia bem-sucedida de comunicação usada pelo Pato Fu no ambiente pré-web2.0 foi a Fu-List, que se tratava de uma lista de e-mails. Era por meio dela que a banda disparava notícias e a agenda de shows para cerca de 100 mil cadastrados, segundo informações do próprio webmaster. De acordo com o ele, havia uma quantidade significativa de mensagens que retornavam (não entregues pelo sistema), mas eram sucessivamente enviados newsletters a cerca de 40 a 50 mil e-mails. Esse dado torna possível dimensionar o tamanho do fandom do Pato Fu na internet no final dos anos 1990, e mensurar como esse número de pessoas se manteve em comparação com o tamanho das redes sociais da banda, levando em consideração os dados coletados até maio de 2021, como citado anteriormente. Infelizmente não

encontramos números que registraram a quantidade de usuários que participaram do #PatoFu entre 1996 e 2004.

5.1. OS “PATOFÃS”

Todos os cinco fãs consultados conheceram a banda ainda na fase inicial da carreira do Pato Fu, que envolve os cinco primeiros anos (1992-1997), e o lançamento dos três primeiros discos. Foram escolhidas pessoas que vivenciaram esse período em questão porque estas estariam aptas a mostrar a transição de uma socialização dos meios tradicionais para os meios digitais. Todas elas também desenvolveram produtos e ações que visavam à socialização e à comunicação com outros fãs, ou seja, a construção da rede social dedicada ao Pato Fu. O resumo do que foi encontrado pode ser visto na tabela a seguir.

TABELA 2 – Os “Patofãs”

	Primeiro contato	Ações	Motivações
“Patofã01”	Por meio de um amigo	Fã-clube e redes sociais	Socialização fã/banda
“Patofã02”	Videoclipe na MTV	Fanzine	Socialização fã/banda
“Patofã03”	Por meio de um amigo	Canal IRC e websites	Socialização fã/banda
“Patofã04”	Acesso ao disco	Fã-clube e website	Socialização fã/banda
“Patofã05”	Videoclipe na MTV	Website	Contato com a banda

Fonte: próprio autor – maio 2021.

O pequeno grupo conheceu a banda de basicamente duas maneiras: pelos meios midiáticos tradicionais e por influência de amigos. “Patofã02” e “Patofã05” tomaram conhecimento assistindo aos videoclipes do canal MTV Brasil, que nos anos 1990 exerceu uma significativa influência entre o público jovem brasileiro entre 12 e 19 anos de classe média (GOES, 2014; FORASTIERI, 2014). O “Patofã02” se interessou pela

banda após assistir ao videoclipe da música *Qualquer Bobagem*, do segundo disco, porque a música lhe soou agradável e por causa do bom-humor do produto audiovisual. Já o “Patofã05”, por sua vez, disse que gostava de bandas com vocais femininos. O “Patofã04” relatou que conheceu a banda por volta de 1993/94, porque teve acesso a uma fita K7.

Esses são exemplos que condizem com o próprio estilo de vida social contemporâneo em que as pessoas estão imersas em um mundo midiático e é por meio dele que têm acesso à cultura (DEUZE, 2012; THOMPSON, 2013). O fato de se conhecerem por meio de um veículo midiático não se refere necessariamente às questões industriais e de capital. Nem sempre é sobre criar valores em torno de uma cultura e um pensamento dominante, uma vez que existe o outro lado da resistência (KELLNER, 1995), que também gera o próprio movimento e fandom utilizando as mesmas mídias.

Sobre o segundo caso, “Patofã01” e “Patofã03” foram apresentados à música do Pato Fu em experiências compartilhadas. “Patofã01” era uma adolescente de 13 para 14 anos quando foi apresentada à música do Pato Fu por meio da fita demo obtida por um amigo. Ela também disse que fez uma cópia da fita k7, sendo isso o que ouviu da banda por algum tempo por não ter recursos financeiros para adquirir os discos. “Patofã03” conheceu a banda por meio de um amigo jornalista, que lhe mostrou os discos. Esses dois exemplos são desdobramentos do modo de conhecimento/descoberta dentro de uma cultura midiática. Duffett (2013), em uma releitura sobre o conceito de “contágio”, de Theodor Adorno, mostra que isso pode explicar alguns casos de que uma pessoa “contamina” a outra com o entusiasmo. Essa seria uma das formas de estabelecimento ou aprofundamento de laços. Para Hesmondhalgh (2013), o ato de compartilhar músicas e afiliações musicais é justamente a base da formação de uma comunidade mediada.

As ações desses fãs são voltadas em especial para a construção de redes sociais e de comunicação da comunidade que independe de um espaço em particular, seja ele físico ou virtual. Existem os encontros físicos em convenções ou em shows, mas as redes de comunicação se formam por meio de cartas, informativos, redes de

socialização digital etc. (FISKE 1992; THOMPSON, 2013). “Patofã01” e “Patofã04” colaboraram com essa rede organizando fã-clubes. “Patofã01” recebeu o fã-clubes de “herança”. O fundador disse que não teria mais tempo para administrá-lo e deixou a organização a cargo dela. O arquivo foi enriquecido com a aquisição de jornais e de revistas, além de arquivos fornecidos pela banda via carta. “A Fernanda me ajudou muito. Ela me mandava material, às vezes ingressos de cortesia para os shows. Nosso material foi montado por trocas entre nós, a banda, e entre fã-clubes” (“Patofã01” – entrevista ao autor).

De acordo com “Patofã04”, o embrião do fã-clubes que organizou teve início com a troca de coleções relacionados à banda, mais notoriamente textos que eram publicados em jornais e revistas que, com o tempo, foram todos reunidos e catalogados em um arquivo único. “O fã-clubes foi montado porque percebemos que, quando você estava em um grupo, isso trazia mais vantagens e te deixava mais próximo da banda” (“Patofã04” – entrevista ao autor). Ele disse que as comunicações primeiramente eram por cartas, em que chegavam fanzines e também pedidos de outros fãs para participarem das atividades.

Os demais fãs entrevistados encontraram outras maneiras de pertencer à comunidade e de serem ativos. “Patofã02” encontrou na produção de fanzines uma forma de colaborar com as redes de comunicação, sendo que, ao mesmo tempo, era um projeto pessoal para treinamento e desenvolvimento de habilidades. Ela construiu individualmente uma coleção de textos e reportagens em jornais, revistas e fanzines que conseguia graças às trocas com outros fãs, via cartas. Esses arquivos, posteriormente, serviram como referência na produção de um material próprio e inédito. “Patofã03” criou o #PatoFu porque ele se sentia isolado na cidade em que morava, e encontrou na internet uma maneira de socialização com pessoas que compartilhavam o mesmo gosto. Essa ação será melhor detalhada no próximo subtópico.

Por último, “Patofã05” criou o website em um misto de projeto pessoal e de brincadeira em 1994. Ele revelou que o primeiro protótipo do website que desenvolveu sobre a banda foi dentro de um portal de uma faculdade da Universidade de São Paulo.

“Eu era um dos administradores e por isso tinha direito a uma página. Todo mundo fez página de bandas, do ACDC, mas eu decidi fazer uma do Pato Fu” (“Patofã05” – entrevista ao autor). Posteriormente, ele salvou a página em um sistema gratuito de hospedagem e comunicou a existência do website à banda. “Patofã05” imprimiu a página do site e levou para a banda durante o festival Hollywood Rock, que aconteceu em janeiro de 1996. A partir daí, vários foram os projetos desenvolvidos em conjunto com o fim de divulgação do Pato Fu e da comunicação com o público.

Duffett (2013), citando Henry Jenkins, explica que os fãs foram os primeiros usuários da internet e também os pioneiros a produzir websites dedicados aos ídolos. Em contrapartida, da mesma maneira que essa comunidade era entusiasta da então nova tecnologia, havia ressalvas sobre a entrada de um público volátil que poderia desviar a atenção. Essa lógica só foi superada depois da web 2.0, quando as comunidades formadas nessa era tinham como objetivo a captação do maior número de audiência ou de seguidores.

Todos os entrevistados ressaltaram que a motivação para atuar criativamente nessas redes de comunicação foi para socialização e também para criar meios de aproximação com o Pato Fu. Palavras como “paixão” e “amor pela banda” estão presentes ao longo das entrevistas. Para Rhein (2000), os fãs se engajam nas atividades do fandom e criam uma hierarquia para terem mais destaque frente ao grupo. Embora isso também faça parte da dinâmica das relações sociais, Fraade-Blanar e Glazer (2018) entendem que o desenvolvimento das ações e das motivações também tem a ver com uma oportunidade para exercitar e desenvolver habilidades – criação de conteúdo, liderança etc. –, dentro de um ambiente prazeroso e sem pressões. Esses talentos são aproveitados posteriormente no mercado de trabalho. Isso foi expresso diretamente por todos os entrevistados, exceto “Patofã01”. Todos reconheceram que as atividades e ações em que eles se engajaram serviram para o desenvolvimento profissional.

5.2. #PATOFU E REDES SOCIAIS

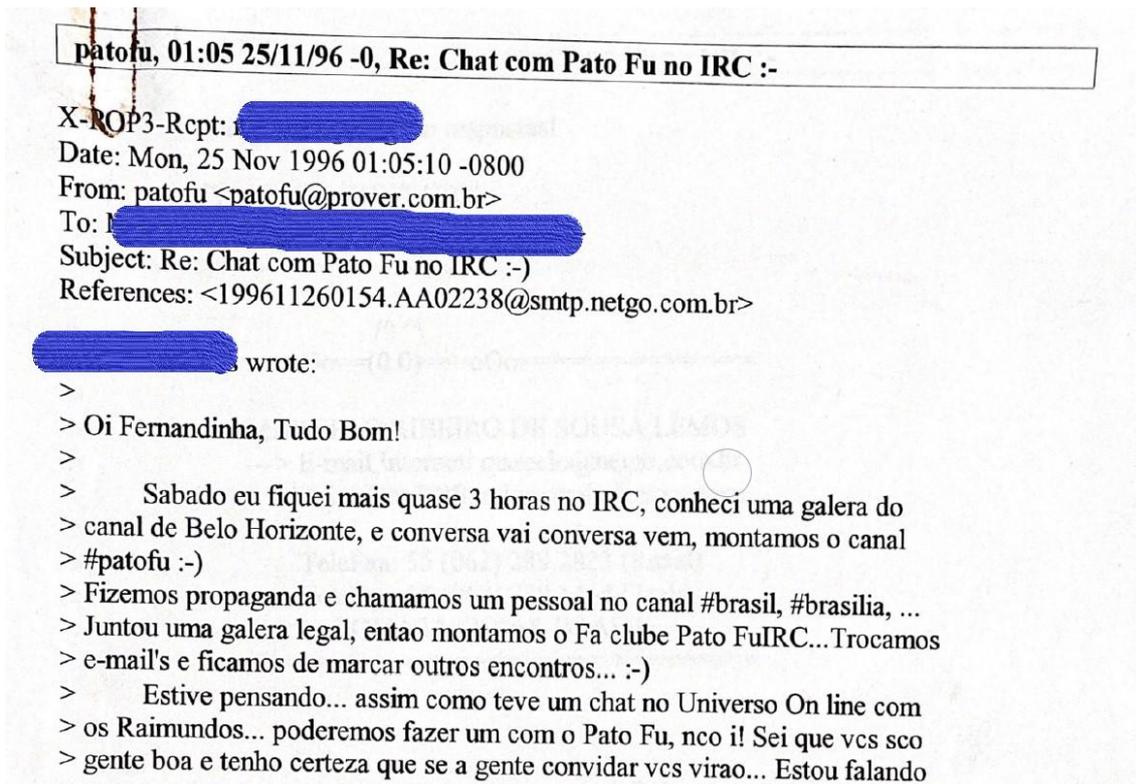
Todas as ações dos fãs ofereceram núcleos importantes na formação de uma rede social e de comunicação do fandom, convergindo na banda Pato Fu. Nessa teia de polos, o IRC funcionou como aglutinador desse público na segunda metade da década de 1990. Foi o momento em que a internet surgiu comercialmente no Brasil e começou a se popularizar, primeiro entre pessoas interessadas em tecnologia e informática, as quais ao mesmo tempo tinham poder aquisitivo ou um ambiente que disponibilizava conexão. Até 1996, o pequeno número de servidores ainda fazia com que a rede mundial de computadores fosse restrita a alguns poucos. Somente em 1997 é que esse público foi efetivamente ampliado.

Foi entre o final de 1996 e início de 1997 que os “Patofãs” começaram a interagir em ambiente digital. “Patofã03” disse ser o criador do #PatoFu porque foi uma das pessoas que tiveram a ideia de reunir esse público em um único local e porque o canal estava sob domínio dele quando Fernanda Takai e John Ulhôa acessaram o chat pela primeira vez. Ainda de acordo com o “Patofã03”, foram feitos convites em canais de IRC com mais público para acessar o #PatoFu, e isso atraiu, em princípio, um pequeno grupo. Um documento de e-mail mostra que a banda ficou sabendo da existência do canal em novembro de 1996, o qual foi descrito como Fã-Clube Pato FuIRC.

O desejo daqueles que criaram o canal juntamente com “Patofã03” era de que os integrantes do Pato Fu participassem do chat como um evento semelhante ao que grandes empresas, especialmente a UOL¹⁶, costumavam realizar com artistas. O primeiro encontro virtual com o Pato Fu aconteceu em fevereiro de 1997. O print da mensagem que faz o convite à banda pode ser observado na imagem a seguir.

¹⁶ UOL, ou Universo Online, é uma empresa brasileira de conteúdo para internet que surgiu em 1996. Ao longo da história, o portal estabeleceu parcerias para prover conteúdo juntamente com outros grupos com a Editora Abril, Grupo Folha e Rede TV!.

IMAGEM 1 – Convite de ingresso ao IRC



Fonte: Arquivo pessoal fornecido por “Patofã03”.

O fandom cresceu exponencialmente no meio virtual e algumas das pessoas que participavam do #PatoFu desenvolveram as próprias páginas não oficiais de internet. Posteriormente, essas pessoas se organizaram em uma cooperativa composta por websites com o domínio www.patofans.com.br, por volta do ano 2001. Mais uma vez, o fandom recebeu o apoio da banda para essa iniciativa de fortalecimento de rede e de comunicação. De acordo com “Patofã02”, Fernanda Takai e John Ulhôa mencionaram a existência da cooperativa em algumas entrevistas, o que a estimulava a produzir novos conteúdos e a fazer atualizações regulares.

“Patofã03” definiu o Pato Fu como uma banda de “nerds”, porque tinha o próprio website numa época em que isso era raro, porque os integrantes tinham computadores com conexão em casa e por saberem lidar com a tecnologia. Além da identificação com a música, o entusiasmo com a ferramenta tecnológica digital e o conhecimento compartilhado com poucos foram outros fatores que o levaram a se fidelizar à banda.

Éramos poucas pessoas, a internet era ainda um nicho, e por isso fomos privilegiados. Hoje eu não vejo nenhuma ferramenta que tenha o potencial de reproduzir o que aconteceu à época do IRC. A internet foi um atalho gigantesco para que a gente criasse essa proximidade. Hoje, eu olho para os e-mails que escrevi à época e tenho vergonha, mas era a linguagem que se usava, e o Pato Fu sabia lidar com isso. Não sei por que, talvez tenha sido sorte, mas eles também foram muito simpáticos comigo. (“Patofã03” – em entrevista ao autor).

Todas as pessoas do fandom entrevistadas nesta pesquisa chegaram a participar dos chats de IRC em algum momento, exceto “Patofã01”. “Patofã02” disse que pouco participava do chat e nunca chegou a conversar com a banda por meio dele, e que a comunicação direta era pelo e-mail de contato disponível no website oficial. Ela alega que até 1999 precisava acessar a rede mundial de computadores em laboratórios de informática na escola e em Lan Houses. Por outro lado, reconhece que ter feito amigos que participavam do #PatoFu nos shows foi fundamental para que essa ponte fosse criada. “Patofã02” lembra ainda que pertencer ao #PatoFu parecia ser uma grande coisa, pois era o grupo ao qual a banda endereçava cumprimentos durante os shows. “Patofã04” não se recorda como encontrou o #PatoFu, mas acredita que foi pelos incentivos da banda e pelo fato de existir ali um fandom formado por pessoas muito interessadas em tecnologia e nas novas linguagens digitais. “Patofã05” disse que foi no #PatoFu que ele conheceu parceiros para trabalhar na produção dos sites da banda.

Foi por meio do #PatoFu que o fandom organizou encontros presenciais denominados IRContros, que aconteceram entre 1997 e 2002, além de se mobilizar em diversas outras atividades em prol da divulgação e do benefício da banda. O número de fãs que efetivamente se reunia de maneira presencial nesses eventos era limitado, sendo

que a primeira edição do IRContro contou com apenas 14 pessoas. “Patofã03” e “Patofã04” explicam que a maioria das pessoas ainda era adolescente e, por isso, era complicado ter autorização dos pais e conseguir o dinheiro para passagens aéreas. Porém, ressaltaram a boa organização desses eventos, que contavam com o apoio e a participação do Pato Fu. A gravação do disco *MTV ao Vivo No Museu de Arte da Pampulha*, em abril de 2002, é considerada um IRContro pelo “Patofã03”. O evento reuniu 150 fãs selecionados pela banda, muitos deles participantes do #PatoFu.

“Patofã01” foi a única dos entrevistados que nunca participou do #PatoFu, e que a experiência dela com as redes sociais digitais foram estabelecidas após a web 2.0. Enquanto existia dentro de uma rede analógica, o fã-clubes administrado por “Patofã01” registrou entre 20 a 25 fãs, apenas na cidade em que este morava. “Patofã01” disse que criou uma página no Facebook porque viu nas redes sociais uma maneira de manter o fã-clubes vivo em um momento em que os encontros presenciais não existiam mais, e os integrantes estavam engajados em outras atividades. A página do fã-clubes no Facebook possui 550 curtidas, mas foram as atividades no Instagram, com a inclusão de materiais e organização de lives que agregou mais pessoas. São 1.189 seguidores no Instagram¹⁷, e “Patofã01” diz manter também grupos no WhatsApp e no Telegram.

Os depoimentos mostram que o IRC rapidamente ganhou protagonismo na construção do fandom, mas que os meios tradicionais tiveram papel relevante na sustentação da comunicação e do compartilhamento de informações. Também ilustram que as socializações presenciais eram responsáveis por dar solidez ao que era iniciado em um meio virtual. Hills (2002), replicando Henry Jenkins, explica que os encontros e as convenções são atividades naturais do fandom, e que elas sempre se utilizaram de convergências de mídias para se fortalecerem. Por isso mesmo, tendem a evoluir acompanhando a cultura industrial.

Pearson (2010), também dialogando com Henry Jenkins, explica que existia uma certa resistência do fandom na luta contra admitir a interferência do capital industrial de modo a deixar parecer que aquela comunidade foi estruturada em bases genuínas.

¹⁷ Dados de até maio de 2021.

Contudo, é verdade também que quanto mais amplo, industrial e visível for o objeto de adoração, menor é o poder de subversão. Essa não é uma questão observada no fandom do Pato Fu, tanto por conta da dimensão modesta que ele possui, quanto pelo trato personalista que os integrantes dispensaram ao seu público mais fidelizado.

Sobre a continuidade das ações dos demais entrevistados no atual momento, todos seguem os perfis dos integrantes e/ou do Pato Fu em redes sociais, e alguns são seguidos de volta pela banda. Eles são torcedores do sucesso da banda, e as experiências e ações de fandom passaram a se manifestar dentro de um ambiente privado e com compartilhamento mais reservado. Duffett (2013) entende que existe um fandom silencioso, formado por pessoas que preferem manter as experiências em um espaço privado por traços de personalidade ou por não desejarem constrangimentos por terceiros. “São fãs que combinam o público e o privado em meios que melhor servem o indivíduo” (DUFFETT, 2013, sem página). As entrevistas mostraram que a idade pode ser um fator relevante para a existência desse fandom silencioso, e que o fandom verbal, ativo e público é juvenil.

“Patofã03”, ao refletir sobre a época em que se engajava ativamente em diversas atividades do fandom, reconhece que o Pato Fu é o símbolo de uma grande experiência social, e de uma etapa muito importante de sua vida, na qual fez muitos amigos. “Eu não seria quem eu sou hoje sem isso. Morava em um lugar muito provinciano, e gostar do Pato Fu foi a janela que tive para conhecer pessoas fora desse lugar. Isso me mostrou que existe uma vida muito mais legal fora da bolha em que eu vivia” (“Patofã03” – entrevista ao autor).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como propósito estudar as redes sociais construídas pelo fandom no momento de transição para a era digital, e o papel que a ferramenta IRC teve nesse processo. Usamos como estudo de caso o fandom criado em torno da banda brasileira de pop rock Pato Fu, que teve o ápice de sucesso no final dos anos 1990 e início dos anos

2000. Este artigo foi construído com o auxílio de entrevistas semiestruturadas realizadas com os integrantes do Pato Fu, Fernanda Takai e John Ulhôa, e com integrantes do fandom com idade superior a 35 anos.

Todos os fãs procurados foram engajados nas comunidades ao desempenharem atividades que são recorrentes a um fandom, como a produção de fanzines: cada um treinando o talento que tinha e que utilizaria posteriormente no mercado de trabalho. Esses atores também tiveram participação na construção das redes sociais ao se engajarem diretamente em atividades na internet, em especial dois deles que criaram websites e organizaram um grupo utilizando o canal de IRC como ponto de encontro. Todas essas atividades tiveram o aval e o incentivo do próprio Pato Fu, em especial da vocalista Fernanda Takai, que adotou e trouxe à própria comunidade da banda o mesmo tratamento que recebeu à época em que era adolescente e também uma fã.

Observamos que o fandom do Pato Fu foi formado na maioria por pessoas jovens e adolescentes no tempo investigado. Essa juventude trouxe atividades comuns feitas em um ambiente analógico e presencial, e as adaptaram para a plataforma digital nascente e emergente. Isso é observado nas falas, em que esses atores colecionam recortes da imprensa e fazem disso um relevante material de troca e de contato com outras pessoas por meio de cartas físicas ou em pessoa, durante eventos presenciais promovidos entre eles. Esses fãs também colecionavam recortes de entrevistas e de programas televisivos e radiofônicos, armazenados dos anteparos físicos que existiam naquele tempo como fitas magnéticas k7 e de VHS. Todavia, o fandom foi além ao se aproveitar as possibilidades e a liberdade do ambiente da internet, financeiramente acessível e até então livre das grandes corporações, para criarem as próprias plataformas digitais colaborativas, contribuindo com o aumento da teia da rede social e de comunicação da banda.

A comunidade no IRC começou pequena, mas em menos de dois anos desempenhou um papel relevante como centro catalizador de atividades e de reunião do fandom em âmbito nacional. Os jovens que dela participaram modificaram o cenário as dinâmicas das redes sociais e de comunicação, resultantes da maior velocidade no

trânsito de informações. #PatoFu tornou-se também um cartão de visitas na introdução que esses atores faziam ao se encontrarem com os integrantes da banda em concertos ao vivo. Participar, nesse primeiro momento, do #PatoFu fazia com que os atores se sentissem, portanto, especiais e próximos.

As redes sociais digitais da atualidade não possuem o mesmo poder de aproximação que o IRC conseguia na segunda metade dos anos 1990. Em parte, porque os atores procurados, com a exceção de um, abandonaram a produção de atividades voltadas para o fandom em razão do avançar da idade, passando a priorizar outras atividades, afazeres no mercado de trabalho, pela sucessão natural de gerações dentro do fandom, e pela mudança de características das plataformas online da web 2.0, que valorizam mais o *self* (Thompson, 2013) e os personalismos. Além disso, a web 2.0 tem como característica menos interação e mais a relação entre os produtores de conteúdo com uma determinada audiência, em uma dinâmica de mensagem e resposta.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 1980**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2014.

ALEXANDRE, Ricardo. **Tudo é música**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2018.

ARRAES MOREIRA, D.; MACHADO, L. M. M.; RIBEIRO, A. W. de A. Deus e o diabo na perspectiva do Pato Fu: análise das injunções religiosas e sociais na obra da banda mineira. **Revista Eco Pós**. v. 20, n. 2, p. 336-358, 2017.

BEATY, Bart. Superhero fan service: audience strategies in the contemporary interlinked Hollywood blockbuster. **The information society**. v. 32, n. 5, p. 318-325, 2016.

BECHAR-ISRAELI, Haya. From <Bonehead> to <cLoNehEad> : Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 1, n. 2, September 1995.

CARDOSO, Gustavo. **Mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

COPPA, Francesca. A brief history of media fandom. In: HELLEKSON, K; BUSSE, K. **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. London: McFarlad and Company, 2010.

DAPIEVE, Arthur. **Brock: o rock brasileiro dos anos 80**. São Paulo: Editora 34, 2015.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro: Fólio Digital, 2016.

DEUZE, Mark. **Media life**. Cambridge: Polity, 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

DUFFETT, David. **Understanding fandom**: an introduction to the study of a media fan culture. London: Bloombury, 2013.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. LEWIS, Lisa A (ed.). **The adoring audience**: fan culture and popular media. London: Roudledge, 1992.

FORASTIERI, André. **O dia em que o rock morreu**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2014.

FRAADE-BLANAR, Zoe; GLAZER, Aaron. **Superfandom**: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock an roll**: uma história social. São Paulo: Record, 2010.

GOES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar**. São Paulo: Panda Books, 2014.

GADAMER, Hans-Georg. **O problema da consciência histórica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

HENNION, Antoine. **The passion for music**: a sociology of mediation. London: Routledge, 2016.

HESMONDHALGH, David. **Why music matters**. London: Wiley Blackwell, 2013.

HILLEARY, Mike. **On the record**: music journalists on their lives, craft and careers. Boston: University of Massachusetts Press, 2020.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

KELLNER, Douglas. **Media culture**. New York: Routledge, 1995.

LATZKO-TOTH, G. Users as Co-Designers of Software-Based Media: The Co-Construction of Internet Relay Chat. **Canadian Journal of Communication**. v. 39, n. 4, 2014. <https://doi.org/10.22230/CJC.2014V39N4A2783>

LEE, Peter. **Why music matters**: a series of essays on the state of popular music today. Lawrenceville: Avony Publishing, 2015.

LOBÃO. **Guia politicamente incorreto dos anos 80 pelo rock**. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O rosto e a máquina**: o fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. **Popular Communication**. v. 8, p. 84-95, 2010.

RHEIN, Stefanie. "Being a fan is more than that": fan specific involvement with music. **The World of Music**. Vol. 1, n. 42, p. 95-109, 2000.

RINTEL, E. S.; PITTAN, Jeffery. Strangers in a strange land: Interaction management on Internet Relay Chat. **Human Communication Research**. v. 23, n. 4, p. 507-534, 1997.

SÁ MARTINO, Luiz Mauro de. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

THOMPSON, Derek. **Hit makers**: como nascem as tendências. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma história social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2013.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais. **Transinformação**. v.25, n.23, p. 245-253, set/dez 2013.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

Recebido em 21 de julho de 2021.

Aprovado em 02 de novembro de 2021.