

## **Comunicação de massa e consumo: A inserção da relação ídolo-fã no contexto da tecnocultura**

## **La comunicación de masas y el consumo: La inserción de la relación de ídolo-fan en el contexto de la tecnocultura**

## **Mass Communication and Consumption: The Insertion of the Idol-Fan Relationship in the Technoculture Context**

**Marina Darcie**

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP  
marina\_paula\_darcie@hotmail.com**

**Daira Martins Botelho**

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP  
dairamb@yahoo.com.br**

**Maria Cristina Gobbi**

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP  
mcgobbi@terra.com.br**

*Fecha de recepción: 9 de septiembre de 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 10 de octubre de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 4 de noviembre de 2016*

### **Resumo**

A criação dos ídolos e a relação que estabelecem com seus fãs têm sido tema de muitos questionamentos em âmbito acadêmico recentemente, principalmente pelo fato de que a internet potencializou e estabeleceu novas formas de contato entre esses dois sujeitos sociais nas últimas décadas. Tal fato está em evidência em uma sociedade cada vez mais conectada e que estabelece seus padrões de consumo baseados na tecnocultura e no imediatismo proporcionado pelas novas formas de relacionamento virtual. Esse cenário é o que ilustra a discussão deste artigo, que visa colocar como questão principal a

criação e o consumo dos produtos gerados pela indústria de massa para diversos setores da sociedade, priorizando, neste caso, a cultura e a comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura; Consumo; Indústria massiva; Ídolo; Fã.

## Resumen

La creación de los ídolos y la relación que establecen con sus fans han sido objeto de muchas preguntas en la academia hace poco tiempo, sobre todo porque el Internet potenció y estableció nuevas formas de contacto entre estos dos sujetos sociales en las últimas décadas. Este hecho es evidente en una sociedad cada vez más conectada y establecer sus patrones de consumo basado en la tecnocultura y la inmediatez que ofrecen las nuevas formas de relación virtual. Este escenario es lo que ilustra la discusión de este artículo, que tiene como objetivo poner como tema principal la creación y el consumo de los productos generados por la industria de masas para diversos sectores de la sociedad, dando prioridad, en este caso, la cultura y la comunicación.

**Palabras clave:** Comunicación; Cultura; Consumo; Industria masiva; Ídolo; Fan.

## Abstract

The creation of the idols and the relationship that they establish with their fans have been the subject of many questions in academia recently, mainly because the internet potentiated and established new forms of contact between these two social subjects in recent decades. This fact is evident in an increasingly connected society and establishing their consumption patterns based on technoculture and immediacy afforded by new forms of virtual relationship. This scenario is what illustrates the discussion of this article, which aims to put as main issue the creation and consumption of the products generated by mass industry to various sectors of society, giving priority, in this case, culture and communication.

**Keywords:** Communication; Culture; Consumption; Massive Industry; Idol; Fan.

## Introdução

As mudanças pelas quais passou a sociedade foram muitas, especialmente do ponto de vista tecnológico. Os aprimoramentos feitos pelos humanos para viverem melhor vêm desde os primórdios, com a construção dos primeiros instrumentos de caça, utensílios de cozinha, veículos para se comunicar.

Em todos os períodos houve uma necessidade de adaptação ao novo ambiente criado, com novas regras e transformações comportamentais. Por isso, Hall (2002, p.

17) afirma que a sociedade não é um todo perfeito e delimitado, mas que “(...) ela está constantemente sendo ‘descentrada’ ou deslocada por forças fora de si mesma”, ou seja, é na interação com o ambiente e suas nuances que a sociedade se transforma e, conseqüentemente, evolui.

Entre as significativas mudanças vividas pela sociedade – para este artigo destaca-se o surgimento da massa – está a Revolução Industrial, que tem como marco, de acordo com Beltrão (1972), a segunda metade do século XIX. Para essa massa passou-se a produzir uma cultura e, também, formas diferenciadas de comunicação, resultando em indústrias voltadas essencialmente para tal público que apresentava características como “condições de vida similares”, “maiores facilidades à existência” e um forte “caráter tecnológico” (Beltrão, 1972, p. 51). E, após a Revolução Industrial constatou-se a presença, então, de uma cultura voltada para a massa e outra forma de comunicar, a comunicação de massa.

Assim como em qualquer outro período a evolução tecnológica ganhou destaque desde aquela época, sobretudo pelos avanços que obteve em um curto período de tempo. As conseqüências a respeito desse tópico podem ser vistas principalmente em relação à comunicação, que hoje é multidirecionada e que, potencializada pelo uso da internet, proporciona maior disponibilidade da informação. Por isso, Muniz Sodré (2012) afirma que a sociedade atual vive em um quarto *bios*<sup>1</sup>, o *bios midiático*, definido como um processo que

(...) redonda numa ‘mediação’ social tecnologicamente exacerbada, a midiaticização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e a sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco autorreflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente (Sodré, 2012, p. 24).

Também incentivado por essa comunicação de massa, o consumo, importante nuance também na contemporaneidade, remonta da época em que surgiu a sociedade de massa. A criação da indústria do consumo faz com que sejam fabricados produtos que possuem muito mais do que valor material, mas sim um capital simbólico, o que o torna muito mais valioso nesse mercado midiático.

Um dos itens de relevância dentro desse *bios midiático* é o ídolo: produto da indústria massiva e que consegue chegar a todas as camadas da sociedade, independentemente de classe. Estabelecendo uma relação direta com o ídolo está o fã, importante sujeito nessa dinâmica social, que incorpora a perspectiva de consumo por esse produto proposto pela mídia, projetando seus valores e criando uma conexão – muitas vezes íntima, mas não próxima espacialmente – com o ídolo.

Ao observar a construção do ídolo e, conseqüentemente, a do fã, pretende-se verificar de que maneira a mídia massiva cria essa perspectiva do ponto de vista do consumo e qual papel esses atores sociais exercem na sociedade, visto que estão inseridos no *bios midiático*.

## A construção da massa

A revolução causada pela mudança de uma sociedade estritamente rural para o exponents urbanismo não causou transformações somente em aspectos espaciais e/ou econômicos. Uma das conseqüências sociais que podem ser listada aqui foi o sistema de trabalho, como Morin (2002) explica em seu livro “Cultura de massa no século XX”. Para o autor, surge na sociedade a cultura do lazer, derivada da organização do trabalho burocrático e industrial que era, então, adequado em horários fixos e permanentes. O encolhimento da jornada de trabalho, para ele sucesso ganho através da participação dos sindicatos, obriga as indústrias a dar, para sua mão de obra trabalhadora, tempo de repouso e, como chama o autor, tempo de consumo.

Este tempo de consumo pode ser considerado o grande estopim para as mudanças sociais que vieram a seguir, como a instituição de um tempo específico para o lazer, a reorganização do conceito de família – centrado agora em um casal e seus filhos, o que indica, também, o ganho de uma autonomia interna nesse núcleo.

O que Morin adverte em seu livro é que a sociedade tem sido modificada e agrupamentos culturais de uma época anterior têm perdido espaço na vida cotidiana deste século (o trabalho, as festas tradicionais etc). Levando-o a sentenciar que “(...) a cultura de massa se estende à zona abandonada pelo trabalho, pela festa e pela família” (Morin, 2002, p. 67).

(...) os lazeres abrem os horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação em série, as vendas a crédito abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os fins-de-semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora (Morin, 2002, pp. 68-69).

O que foi indicado acima por Morin (2002) é significativo do ponto de vista sociológico, pois mostra a questão do consumo entrando em vigor de maneira incisiva. Consumo esse que já se apresentava como uma das características que iriam representar o cenário que pode ser visto na sociedade atual. Para o autor, o lazer vem para se firmar no cerne da asseveração do homem enquanto indivíduo privado, pois “(...) a ética do lazer, que desabrocha em detrimento da ética do trabalho e ao lado de outras éticas vacilantes, toma corpo e se estrutura na cultura de massa” (p. 69).

A cultura de massa passa a atuar, portanto, na vida e nas escolhas individuais da sociedade, pois “(...) vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (Canclini, 2008, p. 30).

## Comunicação e o consumo midiático

O consumo característico da cultura de massa, como mostrado acima, se estendeu para outros setores da sociedade. E a comunicação também teve seu papel na constituição desse indivíduo consumidor que se apresenta na contemporaneidade.

Os meios de comunicação de massa tiveram um crescimento exponencial desde a chegada do rádio. Isso se deve ao enorme salto dado, em um curtíssimo tempo, pelo desenvolvimento das tecnologias da informação, que possibilitaram o surgimento de mecanismos com maior capacidade de difusão. A televisão, por exemplo, chegou ao Brasil na década de 1950 e se popularizou muito rapidamente: presente em 95% dos lares em 2008 e em 97,1% no ano de 2014<sup>2</sup>.

Com a grande difusão, maior é o volume de informações que permeia a sociedade e que chega aos indivíduos de diferentes formas, sobretudo pelos meios de comunicação de massa. “Tecnicamente, passamos à era da comunicação multidirecional” (Lima, 2000, p. 42). Ou seja, a compressão do espaço-tempo mencionada por Hall (2002) em relação aos efeitos da globalização pode ser vista, hoje, também na comunicação, especialmente com o desenvolvimento da internet. Isso porque “(...) o ciberespaço se apresenta, assim, como mais uma instância implicada nessa multiplicidade social e pluralidade individual constitutiva da vida e do sujeito contemporâneo” (Máximo, 2010, p. 41).

O indivíduo que está presente nesta sociedade midiática envolta pela máxima do consumo vê-se diante de uma avalanche de informação, e essas não são somente de cunho noticioso, mas que envolvem todos os aspectos do jornalismo, do entretenimento, etc. Essas empresas da informação formam verdadeiros impérios, utilizando vários veículos de comunicação para chegar ao público, atuando de maneira incisiva nesse mercado.

Com a sociedade cada vez mais consumista, ávida por saber o que acontece em todos os lugares do mundo, sobre os mais diversos assuntos – de gastronomia à exploração de outros planetas –, o se constata é que a mídia hegemônica está sempre pautando os mesmos assuntos, apesar da infinidade de possibilidades de recursos e de temas que acontecem cotidianamente.

O modo de se comunicar não mudou, ele foi potencializado pelas tecnologias, fazendo com que houvesse a necessidade de uma adaptação aos novos meios, como a

internet, por exemplo. Assim, a comunicação popular – aquela que não participa e não está representada nos meios de comunicação hegemônicos, também aproveita essas ferramentas para se fazer ouvir e mostrar sua realidade, indicar as pautas que fazem parte de seu cotidiano, e até criar conteúdo informativo por meio de seus celulares, *smartphones*, que vai para rádios *online*, ou mesmo para o *YouTube*.

Porém, mesmo com essas possibilidades, os meios massivos ainda detêm grande parte da capacidade de difusão da informação, pois são eles que estão na maioria das casas no Brasil, mesmo com o aumento dos serviços *on demand*, as televisões por assinatura e o acesso aos jornais e revistas de outros países pela internet.

Por isso, a população, mesmo que não queira, está sujeita à ação dos meios de comunicação hegemônicos, bem como seus produtos e subprodutos. Como salienta Morin (2002), essa massificação da sociedade não é recente, a novidade, aqui, é a cobertura midiática televisionada dessas vertentes do lazer.

A cultura televisionada dos espetáculos cria um cidadão espectador, pronto para assistir e acompanhar tudo com os olhos brilhando – é nesse momento que o autor trata, pela primeira vez, a celebridade e a exploração midiática que é feita de sua imagem para ser acompanhada e desejada por um público que vê. O autor relaciona o espectador com a mídia dizendo que aquele que assiste também participa da realidade televisionada pelos seus sonhos. Mostra dois movimentos que ocorreram no mesmo tempo, quando considerado o homem e a mídia televisionada: seu fechamento em si, empobrecendo a fala e a comunhão do indivíduo com instâncias antes consolidadas, como a família. Mas, juntamente, mostra que a TV, por exemplo, pauta assuntos, sonhos e desejos que se tornarão comuns e, a partir de então, agenda assuntos e socialização entre sujeitos. Os desejos e sonhos criados são estimulados no cidadão através dos que o autor chama de olímpicos: as celebridades.

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos (Morin, 2002, p. 26).

## **Produto midiático: o ídolo**

Bem como o herói (e com derivações dele) o ídolo é uma construção midiática com grande distribuição comercial. A mídia cria e entrega para o público um personagem que converse com o contexto social e moral em voga. Assim como o herói

precisa se adaptar a seu público para que se firme um contrato entre ambos, Helal (1998) mostra que o ídolo é pensado exclusivamente para a boa recepção:

É relevante observar que nas biografias de heróis e ídolos da música e do esporte, geralmente são enfatizados um certo abandono ou alguma perda ou dificuldade séria na infância. Não que estas dificuldades não sejam verdadeiras. Mas o fato da mídia enfocá-las com intensidade nos fala de uma “necessidade” na construção da narrativa da saga do herói, que contribui efetivamente para o processo de identificação dos fãs, dos seguidores, com o ídolo (Helal, 1998, pp. 9-10).

Para o autor, essas dificuldades e histórias de luta manipulados pela mídia dão maior dimensão à personalidade do ídolo e produzem um discurso mais afetado e emocionado, geram maior carisma e fazem com que o personagem ganhe maior enfoque pela comunidade.

Percebe-se que o ídolo (ou celebridade, para alguns autores) é apenas uma derivação dos heróis que ganharam visibilidade na mídia e, por conta de uma indústria de massa, se tornou um fenômeno que possui potente influência na sociedade. Existem variações na forma como são referidos, ora ídolos, ora celebridades: para esse trabalho assume-se que ambos se refiram ao mesmo acontecimento social.

Nesse sentido, Alex Primo (2009) resgata historicamente as prováveis situações que fizeram com que uma celebridade ganhasse tamanha notoriedade e afirma: a razão da fama é a própria fama. Ou seja, o autor defende que, quanto mais exposta uma celebridade, maior será a curiosidade da população pela mesma e, conseqüentemente, maior a demanda comercial sobre sua vida e trabalho. Em relação à influência desse personagem sobre um número palpável de pessoas, o autor concorda que “apesar da distância social entre a celebridade e seu público, pode-se observar uma forte emoção que a primeira consegue despertar no segundo, apesar da ausência de reciprocidade” (PRIMO, 2009, p. 109), e completa: “(...) o processo de racionalização do afeto ocorre ao converter a personalidade e individualidade em um sistema de troca, e ao forjar o reconhecimento da audiência de valores culturais e formas de identificação na celebridade” (Primo, 2009, p. 109).

O autor também afirma que uma celebridade não precisa, necessariamente, ter grandes feitos em seu histórico; desde que seja pauta da mídia, será uma influência. Esta realidade pode ser explicada, novamente, por uma indústria que evolui a cada dia, fincada em conteúdo massivo e personagens bidimensionais que chegarão, feliz ou infelizmente, em um número alto de residências.

Circularmente, a razão de sua fama deve ser procurada na própria fama, já que as celebridades são notórias por sua notoriedade. Ou seja, elas são constituídas por pura familiaridade. Reconheçamos: como explicar melhor o fenômeno Paris Hilton? Toda essa tautologia reflete o próprio vazio de nossa existência. Para Boorstin, as



celebridades são receptáculos onde depositamos nossa falta de propósitos. Elas seriam nós mesmos em uma lente de aumento (Primo, 2009, p. 108).

Tendo em vista essa diferenciação entre celebridade e o herói conceituado aqui, Primo (2009, p.108) cita em seu trabalho Lowenthal (2006), que “(...) define os heróis do passado como ‘ídolos de produção’. Já os heróis midiáticos seriam ‘ídolos do consumo’, tendo em vista que as celebridades de uma forma ou de outra estão relacionadas com o entretenimento”. Seguindo por essa vertente, conceitua, utilizando Rojek (2008), três tipos diferentes de celebridades:

- a) Celebridade conferida: adquirida por hereditariedade, como aqueles de linhagem real, por exemplo;
- b) Celebridade adquirida: conquistada pelo desenvolvimento de habilidades individuais, como os ídolos da música, esporte, etc).
- c) Celebridade atribuída: concedida, mesmo que sem o mérito necessário, de acordo com a legitimidade de um intermediário cultural (Primo, 2009, p. 109).

É neste momento que o autor problematiza a prática das “*do it yourself celebrity*” (2009, p. 109), ou aquelas celebridades que, devido ao avanço da tecnologia e o crescimento da sociedade em rede, conseguem se produzir virtualmente, criar a si mesmas e ganhar, a cada dia, maior visibilidade e público. Coloca que essas pessoas utilizam as novas tecnologias de informática para se comunicar com seu público de uma forma muito mais direta e próxima do que a mídia tradicional jamais conseguiu.

Primo (2009) além de pensar a celebridade e a mídia, também se preocupa em problematizar sua relação com a sociedade e acredita que uma celebridade não é controlada apenas pela grande mídia, mas que todo o processo deriva de uma negociação entre três fatores principais: a celebridade, a mídia e o público. Para ele, “(...) é preciso atentar, pois, para a intertextualidade da construção do signo/celebridade. É da tensão entre o que a audiência pode saber e o que é impossível conhecer sobre a celebridade que se constrói a relação entre a primeira e a segunda” (Primo, 2009, p. 110).

Por fim, mesmo que adaptações e generalizações tenham sido realizadas na imagem de um herói para que se torne um produto, é perceptível que a mídia tenta relacionar sua trajetória a elementos históricos de adoração, com a finalidade de atrair o público e criar um vínculo entre o personagem e a sociedade.

Havia um tempo em que o mundo e as mentes eram povoados por heróis e grandes homens. A grandeza de um homem era definida por suas conquistas, por seus atos de coragem. O heroísmo, o martírio ou um percurso de santidade acompanhavam a elevação dos nomes desses grandes homens. Boorstin (2006) diagnostica que essas



formas de grandeza se eclipsaram, ficando à sombra de uma nova eminência: a celebridade. Enquanto o herói era reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca. Logo, o autor sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia (Primo, 2009, p. 108).

Todas as figuras citadas até esse momento possuem em comum o fato de serem representações sociais de adoração. Percebe-se, no entanto, que com o desenvolvimento das sociedades e modificações econômicas, políticas e culturais, a imagem considerada um arquétipo foi progressivamente transformada em estereótipos. Muito dessa mudança ocorreu devido à cultura de massa e a eleição de imagens pelas mídias massivas de comunicação. “O herói é feito por folclore, textos sacros, e livros de história, mas a celebridade é a criatura da fofoca, da opinião pública, de revistas, jornais, e das imagens efêmeras das telas da televisão e do cinema” (Boorstin, 2006, p. 82). Entretanto, é importante ressaltar o processo da intimidade socializada, que garante a identificação dos personagens e o desejo da plateia de também ser ator do espetáculo. Processo, esse, que está presente nas projeções feitas desde os tempos primórdios seja para com os heróis ou para com as celebridades supervisionadas midiaticamente.

### **Seguidores do ídolo: os fãs**

Etimologicamente, fã é “uma pessoa que tem grande afeição ou demonstra grande interesse por alguém ou algo” (Instituto Antônio Houaiss De Lexicografia, 2007). Já na visão de Shuker (1999, pp. 127-128), são fãs aqueles que acompanham os passos da vida de determinados artistas “com diferentes níveis de envolvimento”. Para resumir, o que caracteriza a atividade de fã é “o alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo” (Monteiro, 2005, p. 3) e o vínculo identitário que os une pode ser uma série, um filme, uma coleção, crenças, costumes, enfim.

Monteiro (2005) faz um retrospecto em seu texto e mostra como foi sendo modificado o olhar acadêmico sobre o público de mídia e, no geral, à imagem do fã. Para ela, houve uma mudança na postura da imagem do fã. Para ela, até o começo dos Estudos Culturais (na década de 1970) o fã era um personagem não contemplado pelas pesquisas do universo da cultura de massa e “(...) os estudos sobre recepção trazem à tona esta figura que, até o momento, era vista com reserva pela área acadêmica. Ao longo da década de 80, o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo” (Monteiro, 2005, p. 1), e passa, então, assumir um lugar mais significativo nas pesquisas desta corrente teórica.

Com o cronograma que desenvolve em seu trabalho, Monteiro (2005) afirma que os estudos que foram desenvolvidos no contexto dos anos seguintes ao fim da Segunda Guerra Mundial, realizados sob influência clara de Adorno, Horkheimer e outros autores da Escola de Frankfurt, mostravam um receptor passivo no processo

comunicativo e, por conta disso, o surgimento de ídolos nessa sociedade trabalhada era quase sempre apontado como consequência da publicidade pela “(...) transformação da arte em mercadoria” (p. 2). Para a autora, isso fez com que o processo de projeção fosse tratado, sem muitas exceções, sob a ótica da alienação e padronização. A consequente atenção que se tinha para a figura do fã não era dedicada a compreender os processos sociais e comunicativos que estavam presentes na relação que travavam com um ídolo e, no entanto, como pontua, esses foram os estudos responsáveis por inserir o fã na “(...) lista de temas relevantes para o Campo da Comunicação” (p. 2), apesar de serem vistos de forma rasa e unidirecional.

Monteiro (2005) mostra que os estudos sobre o tema foram se desenvolvendo e, mais tarde, que os fãs foram explicados em parceria com diversas áreas da ciência. Uma dessas vertentes destacadas mostra que as relações de carência que levam ao processo de projeção com um ídolo podem estar ligadas ao contexto:

O eu mínimo surge em reação ao processo de dissolução das comunidades tradicionais na transição para a Modernidade: fechado em seu próprio universo, alheio à crise de valores morais que assola o mundo exterior, o eu mínimo tende a apresentar uma elevada carência de modelos de comportamento e referências de vida nas quais basear sua conduta, carência esta que tenderia a ser parcialmente suprida pela imagem do ídolo (Giddens, 2002, pp. 158-166; Jenson, 2001). (Monteiro, 2005, p.5).

Para a autora o fã seria, portanto, um indivíduo com tamanha crise de identidade e valores que projetaria, no ídolo, tudo o que “tudo aquilo que ele gostaria de ser, mas não é, gerando um sentimento misto de dependência e frustração (Monteiro, 2005, p. 6)”. Isso porque, como afirma Canclini, “As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas<sup>3</sup>” (Canclini, 2008, p. 45). Mas na atualidade, o autor mostra o contrário, pois *as* “identidades pós-modernas são transterritoriais e multilíngüísticas<sup>4</sup>” (Canclini, 2008, p. 46).

No mesmo sentido, a discussão é amparada pelo autor já citado Helal (1998), que mostra como existem acordos firmados de ambos os lados do processo comunicativo que determinam a relação entre ídolo e fã: “(...) entender este ‘acordo’ é uma forma que temos de ganhar uma compreensão maior da sociedade em que vivemos” (Helal, 1998, p. 16).

Durante muitos anos, como visto anteriormente, os fãs foram estudados e expostos com viés pejorativo e desqualificante, como uma comunidade de pessoas passivas, de sanidade questionada e que investe tempo demasiado em torno do objeto adorado.

Como destaca Bandeira (2009), a década de 1970 foi uma importante época para o desenvolvimento de comunidades de fãs devido ao crescimento de séries americanas que tinham como temática principal o relacionamento entre amigos e o filme da saga

Guerra nas Estrelas, lançado em 1977. Em 1980, são destacados o crescimento da importação de produtos audiovisuais britânicos e o desenvolvimento de narrativas mais complexas na televisão americana, fato que pedia o maior envolvimento do público com o produto. Já na década de 1990, com a chegada da Internet, e a partir daí o crescimento de sua popularização, a comunidade de fãs ganha um novo espaço para se comunicar e dividir seu conhecimento sobre determinado produto.

Jenkins (1992) divide o estudo sobre os fãs em três etapas, que consistem em: a- o estudo distante do objeto, e marcadamente pessimista sobre a atuação dos fãs; b- com a popularização dos Estudos Culturais os fãs passaram a ser analisados de forma mais próxima, os estudos eram marcados pela tentativa de compreender o consumo e as relações que eram travadas entre comunidade e os meios de comunicação, além de essa orda de autores, na qual o mesmo se inclui, ter se debruçado sobre detalhar padrões e diferenças entre fãs e espectadores; e, finalmente, c- quando os teóricos que estudam a cultura de fãs colocam seu texto em defesa das comunidades e o distanciamento entre academia e prática já não se faz presente. Com a popularização dessas comunidades, tanto pela sua maior visibilidade através das redes, quanto pela mudança do seu *status* nos estudos acadêmicos, alguns preconceitos em relação aos fãs vêm sendo desconstruídos e é possível traçar alguns padrões de características sobre o que era (antes) e do que é (agora) ser fã.

Avaliando a atividade de fã através da música, Shuker (1999) divide, através da observação do comportamento, os fãs em três categorias distintas: fãs, aficionados e admiradores. Segundo ele (1999, pp. 127-128), são considerados fãs “(...) aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”. Enquanto o aficionado teria o consumo mais intelectual e o admirador apenas apreciaria à distância as obras de um determinado artista. Para Monteiro (2005, p. 2), no entanto, “(...) o problema de estabelecer fronteiras rígidas entre a categoria do fã, do aficionado e do admirador é que, na prática, é impossível comprovar onde termina uma atividade ‘típica’ de fã e onde começa uma atividade ‘típica’ de aficionado”. O que se pode compreender, das comparações feitas por Shuker (1999), é que o que define fã é o grau de afetividade que o envolve em determinada prática. “Sob essa perspectiva, o que caracteriza a atividade do fã é um alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo” (Monteiro, 2005, p.3).

Muitas vezes na bibliografia, e mesmo pela origem da palavra fã (derivada de fanático), esse personagem foi relacionado a desvios mentais e descontrole, podendo ser considerado pelo senso comum como agressivo. Tanto que essa prática podia sempre ser ligada à tietagem ou à comportamentos agressivos: mulheres que desmaiavam ao ver os Beatles ou o assassino de John Lennon, Mark David Chapman, por exemplo.

Jenkins (1992) defende essa comunidade e rejeita qualquer associação negativa que seja feita a ela por acreditar que se trata de personagens ativos no processo do consumo. Em outro texto seu, o autor define a cultura do fã como a “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa” (Jenkins, 2006, p. 41) e define, por fim, cinco constantes que percebeu em seu estudo, quando se aproximou de comunidades de fãs de produtos culturais para seus fins acadêmicos. Em seu livro *Textual Poachers: television fans & participatory culture* (1992), o autor coloca que são costumes: a- o modo particular da recepção, como o alto investimento de atenção ao consumir um produto variadas vezes, se necessário, e os rituais que podem ser estabelecidos para assistir algum episódio de série ou filme; b- as práticas e críticas interpretativas, que envolvem toda a comunidade para criar um sistema de “inteligência coletiva” com a finalidade de compreensão de cada lacuna possível; c- o ativismo consumidor, pois os fãs podem entrar em contato diretamente com produtoras para tratar sobre seus interesses comerciais em relação a um produto cultural (seja renovação e cancelamento de franquias, seja sobre curso da narrativa); d- a produção cultural, que são as práticas de produção paralelas à narrativa central; e, por fim, e- c comunidade social, que funciona como um grupo de interação com regras e ideais próprios e, muitas vezes, alheios à sociedade “real”.

## Considerações

O resultado da institucionalização do tempo de consumo (Morin, 2002), aliado à constante evolução dos meios de comunicação, a globalização, o relacionamento além-fronteiras, a ideia de consumo como parte essencial do ser, é um universo sociocultural apontado por Canclini (2002, pp. 39-40) onde há um “(...) redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público, (...) reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos, (...) a reelaboração do ‘próprio’, a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de certa qualidade de vida” e “(...) a consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores”.

Essa ausência de território faz com que sejam necessárias alternativas para se criar relações sociais. Isso fica mais evidente nas relações comerciais, já que as fronteiras dos países se tornaram “invisíveis” possibilitando um maior intercâmbio entre produtos, que, mesmo não sendo originários de determinado país, podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo. Da mesma forma é possível pensar na questão cultural e identitária, pois a livre circulação de pessoas garante, também, a viagem de seus costumes, que se tornam conhecidos em lugares antes inimagináveis. Por isso, pode-se concluir que aquela desterritorialização mostrada por Canclini (2002) faz com que as relações sejam marcadas “(...) mais pelo ‘sentimento de pertença’ e

pelas éticas específicas compartilhadas entre os membros de cada grupo” (Máximo, 2010, p. 41).

Assim, entende-se que a sociedade, no geral, é constituída, na contemporaneidade, por consumidores constantes de informação e produtos criados por uma indústria peculiar, que comercializa valores muito mais abstratos: a indústria de massa não produz bens concretos, mas mercadorias com um alto valor simbólico. Mais do que vender histórias, entretenimento e informação, tem capital suficiente para vender ideais e valores, muitas vezes transfigurados de heróis ou ídolos. Mesmo não sendo uma criação da dinâmica da atualidade, os ídolos garantem sua posição de celebridade na contemporaneidade, principalmente por estarem ligados e serem construídos, como vimos, hoje, com a ajuda da comunicação de massa.

Nessa lógica, finalmente, estão os fãs. Aqueles que se tornam seguidores por encontrarem nos ídolos um sentimento de identificação, seja por suas atitudes, pelo que representam. O ídolo, como produto, é consumido por seus fãs que, em contrapartida, recebem cada vez mais do ídolo, resultando numa ideia de proximidade que vai se fortalecendo ao longo do tempo, criando uma relação estreita em ambas as partes.

A indústria que constrói o ídolo é a mesma que incentiva seu consumo e, aparando-se no “sentimento de pertença” também está bem próxima ao fã, estudando-o e buscando maneiras de mantê-lo sempre ávido pelo ídolo midiático que produz. Logo, sob a perspectiva do consumo e da massa, fica clara a imersão do indivíduo nesse processo. Tal fato mostra que ainda existe certa vulnerabilidade do sujeito em relação às indústrias de cultura e de comunicação, não no sentido das ações das pessoas – que antes eram vistas como uma massa amorfa, mas em relação ao universo que é criado, no qual elas estão inseridas. Ou seja, o indivíduo realmente está envolto nessa teia de informações, ou no sistema que Sodré (2012) denomina *bios midiático*.

Portanto, é possível afirmar que, a partir do cenário exposto neste artigo sobre a criação dos ídolos e seus fãs que, mesmo com as alternativas da comunicação popular, dos grupos e das iniciativas de coletivos considerados não-hegemônicos – aspecto reforçado por Sodré (2012, p. 258): “o homem e suas possibilidades de ação transformadora” – a comunicação e a cultura de massa ainda possuem considerável poder e que a questão da massa ainda se mostra pertinente, sobretudo na comunicação.

## Referências

- Bandeira, A. P. (2009). "Don't tell me what I can't do!": as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. Dissertação de Mestrado, PUC-RS.
- Beltrão, L. (1972). Sociedade de massa: comunicação e literatura. Petrópolis: Vozes.

- Boorstin, D. J. (2006). From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: The celebrity culture reader. New York: Routledge.
- Canclini, N. G. (2008). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Trad. Maurício Santana Dias. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Hall, S. (2002). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- Helal, R. (1998). Cultura e Idolatria: ilusão, consumo e fantasia. In: Cultura e Imaginário. 1ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia. (Versão de abril de 2007). Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa.
- Jenkins, H. (1992). Textual poachers: television fans and participatory culture. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture. New York: New York University Press.
- Lima, L. C. (2000). Teoria da cultura de Massa. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- Lowenthal, L. (2006). The triumph of mass idols. In: The celebrity culture reader. New York: Routledge.
- Máximo, M. E. (2010). Da metrópole às redes sociotécnicas: a caminho de uma antropologia do ciberespaço. In: Antropologia no ciberespaço. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Monteiro, T. J. L. (2005). Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ.
- Morin, E. (1962). Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo - Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Primo, A. (2009). Existem celebridades dos e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. Belo Horizonte: Puc Minas.
- Rojek, C. (2008). Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco.
- Shuker, R. (1999). Vocabulário de música pop. São Paulo: Hedra,
- Sodré, M. (2012). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 7 ed. Editora Vozes.

## Notas

---

<sup>1</sup> Os primeiros *bios* foram propostos por Aristóteles e estão divididos em três: “*bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo)” (SODRÉ, 2012: p. 25)

<sup>2</sup> Dados do PNAD (IBGE), disponíveis em <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>. Acesso em out/2016.

<sup>3</sup> Grifo do autor.

<sup>4</sup> Grifo do autor.