

Ciberativismo mercantilizado? Práticas de fãs de celebridades nas redes sociais

Otávio Daros¹

Resumo

Este é um relato de experiência de um trabalho de investigação realizado com um *fandom* brasileiro reunido em uma plataforma on-line: o fórum de discussões *Rebellion*, dedicado à cantora estadunidense Britney Spears. A pesquisa se desenvolveu como um estudo de caso, combinando notadamente técnicas de documentação, observação e entrevista. A pesquisa documental foi empregada para levantar informações sobre a trajetória de Spears. Foram considerados capas de revistas, matérias jornalísticas, letras de músicas, documentários e livros de memórias, entre outros materiais. A recuperação da sua trajetória levou ao estudo da formação do *fandom* brasileiro. Para analisá-lo, investimos na observação participante para propiciar a imersão no ambiente virtual, especificamente o fórum *Rebellion*. Já as entrevistas serviram para completar as informações sobre seus integrantes. Trata-se de um público homogêneo, com idade média acima dos 20 anos, sendo a maioria estudante ou profissional recém-ingressado no mercado. Focando em suas práticas virtuais, argumentamos que o fórum pode ser considerado um caso de ciberativismo mercantilizado, visto que alguns fãs encontram formas de se projetarem individualmente, ao mesmo tempo que se sujeitam ao trabalho gratuito para promover a personalidade.

Palavras-chave

Celebridade; *Fandom*; Fóruns de Discussão; Ciberativismo; Mídia Social.

¹Doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro do Laboratório de História da Comunicação e Mudança da Mídia da Universidade de Bremen. E-mail: otavio.daros@gmail.com.

Commodified cyberactivism? Celebrity fan practices on social media

Otávio Daros¹

Abstract

This is an experience report of an investigation work carried out with a Brazilian fandom on an online platform: the *Rebellion* discussion forum, dedicated to the North American singer Britney Spears. The research developed as a case study, notably combining documentation, observation and interview techniques. Documentary research was used to gather information about Spears' trajectory. Magazine covers, news articles, song lyrics, documentaries and memoir books, among other materials, were considered. The recovery of her trajectory led to the study of the formation of the Brazilian fandom. To analyze it, we invested in participant observation to provide immersion in the virtual environment, specifically the *Rebellion* forum. The interviews served to complete the information about its members. It is a homogeneous public, with an average age over 20, the majority of whom are students or professionals who have just entered the market. Focusing on their virtual practices, we argue that the forum can be considered a case of commodified cyberactivism, as some fans find ways to project themselves individually, while subjecting themselves to free work to promote personality.

Keywords

Fandom; Discussion Forums; Cyberactivism; Social Media.

¹Doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro do Laboratório de História da Comunicação e Mudança da Mídia da Universidade de Bremen. E-mail: otavio.daros@gmail.com.

Introdução

Este artigo relata e atualiza os resultados da nossa experiência ao pesquisar uma comunidade de fãs brasileiros, organizados em um fórum de discussões dedicado à cantora estadunidense Britney Spears. As observações foram realizadas entre os anos de 2015 e 2016, embora tenhamos continuado a acompanhar o grupo, sendo daí a origem das notas de atualização apresentadas nas páginas que compõem o relato. O interesse pelo estudo do fenômeno deveu-se às nossas vivências anteriores no papel de quem participava de comunidades de fãs de música *pop*. A prática de investigação foi então motivada por tais experiências passadas, na adolescência, que despertaram em nós, agora no papel de pesquisador social, a curiosidade de compreender as relações que os fãs cultivam com seus ídolos, bem como as conexões que estabelecem com outros admiradores, especialmente no ambiente virtual.

A proposta foi a de analisar o fenômeno em três dimensões: a celebridade, os fãs e o fórum na internet. Assim, a primeira dimensão diz respeito à própria figura adorada pelos fãs. Seguiram os questionamentos nessa direção: como se originou o fenômeno social das celebridades e que características adquiriu na contemporaneidade? Para responder a estas questões que são genéricas, pois em alguma medida contemplam todos os indivíduos que se tornaram famosos pelos mais diversos motivos, foram inicialmente consideradas as seguintes fontes: *Celebrity* (2001), estudo histórico escrito pelo sociólogo britânico Chris Rojek; a extensa coletânea de artigos sobre o tema organizada pelo acadêmico australiano P. David Marshall, *The celebrity culture reader* (2006); e *A short history of celebrity* (2010) de autoria de Fred Inglis, continuador dos estudos culturais britânicos.

Há que levar em conta que estes estudiosos, por mais gabaritados que sejam no assunto, não são capazes de caracterizar especificamente o caso e suas particularidades que motivaram a investigação, que é a cantora Britney Spears. Mas são capazes de fornecer explicações fundamentais sobre a formação da cultura das celebridades e seu desenvolvimento na contemporaneidade, universo dentro do qual o fenômeno tratado por nós está situado. Para o estudo da cantora em si, foram levantados artigos e documentários veiculados pela mídia, livros de memórias escritos por familiares, entre outros materiais. Naquele momento, não foi encontrada bibliografia específica, todavia recentemente apareceram monografias a exemplo da tese de doutorado de Alan Mascarenhas, *“You wanna a piece of me?” A estética do fã na peregrinação ao corpo monumento da diva pop em Las Vegas* (2019).

O estudo da celebridade se completou com a análise da cultura do *fandom*, enquanto conjunto de práticas e significados que são compartilhados pela comunidade de fãs. O norte empírico-teórico foi dado por Henry Jenkins, autor de *Textual poachers: television fans and participatory culture* (1992), mas também por textos bastante referidos de John Fiske e Lawrence Grossberg, que integram a coletânea

The adoring audience: fan culture and popular media (1992). Apesar de ter como foco a televisão — em torno da qual a maioria dos grupos estava organizado naquela época —, o trabalho forneceu direcionamentos para o estudo do *fandom* na cibercultura. Em seguida, a ele foram acrescentadas novas contribuições cujo enfoque passou a ser a internet. Inclusive, o próprio Jenkins retomou e atualizou a matéria em *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture* (2006).

Um trabalho com pretensão de refletir criticamente sobre a cultura participativa do *fandom* não poderia ignorar, no entanto, a contribuição dada por Christian Fuchs em *Social media: a critical introduction* (2013). Embora não seja estudioso dos fãs, o sociólogo marxista é quem oferece um contraponto fundamentado à literatura de Jenkins, desde o ponto de vista da economia política e da teoria social crítica. Fuchs discute a noção de cultura participativa, desenvolvendo o argumento de que o proponente negligencia aspectos da democracia participativa, propriedade de plataformas de mídia social e exploração do trabalho digital.

Mas cabe observar, novamente, que as explicações contidas em ambos os estudos ainda são genéricas, visto que dizem respeito aos problemas ou à formação das comunidades participativas em geral, com o advento da internet e a convergência da mídia. O objetivo da nossa investigação foi o de examinar uma determinada comunidade de fãs. Para compreender o conjunto de práticas e significados compartilhados por eles, fez-se necessário entrar e ficar em contato com os próprios membros cadastrados no fórum. Ou seja, as conclusões vistas em Jenkins ou em seu crítico foram assimiladas por nós com a finalidade de transformá-las em orientação para a observação do grupo brasileiro, e não de aplicá-las em sentido impositivo à realidade dos sujeitos que acompanhamos. Do contrário, em vez de conhecer em detalhe a dinâmica de relacionamento entre eles, estaríamos demonstrando pelo caso brasileiro o exame já exposto pelos autores estrangeiros.

A terceira dimensão do fenômeno investigado diz respeito ao fórum de discussões na internet, isto é, ao espaço on-line usado pelos fãs para culto à celebridade e, ao mesmo tempo, para criação e troca de textos com outros membros daquela comunidade. Aqui, o objeto de análise é o fórum *Rebellion*, hospedado no site <https://britneyspears.com.br>, o primeiro domínio registrado no país sobre a cantora *pop*. Como surgiu esta iniciativa colaborativa? Como esta plataforma é estruturada e que hierarquização promove entre os usuários? Qual é o perfil desses sujeitos? Quais são as mensagens que nela circulam? Foram algumas das perguntas que motivaram esta etapa da pesquisa.

No campo da cibercultura, André Lemos (2002), Francisco Rüdiger (2004) e Raquel Recuero (2009) se apresentaram como algumas das primeiras e mais importantes referências nacionais, fundamentando o estudo da dinâmica social no ciberespaço. Embora de cunho mais técnico, *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela* (2007), do antropólogo digital Juliano Spyer, agregou

substancialmente à análise sobre a forma e o conteúdo da plataforma colaborativa. Apesar de não se deter em nosso objeto de estudo em si, uma vez que trata também de outras redes sociais como o Orkut, seu trabalho ajudou a compreender tanto a estrutura quanto a dinâmica do fórum e a distingui-lo de iniciativas que operam sob a lógica empresarial.

A seguir, detalharemos como a pesquisa se desenvolveu, o significado dos principais resultados obtidos e seus desdobramentos.

Britney Spears e a cultura das celebridades

Se levarmos em conta os estudos de Rojek (2001), Marshall (2006) e Inglis (2010), podemos afirmar que as celebridades, pelo menos como as conhecemos hoje, constituem um fenômeno relativamente recente, surgido na modernidade, com o desenvolvimento da comunicação de massa. À medida que a sociedade cortesã declinou no século XVIII, registrou-se processo de transferência de capital cultural para homens e mulheres que não eram parte da realeza e da nobreza. As celebridades podem ser entendidas, portanto, como substitutas modernas das monarquias europeias, ao mesmo tempo que, diferentemente de reis e rainhas que eram divindades, elas carregam o ideário do homem comum.

Rojek (2001) acrescenta que as celebridades podem ser divididas em três classes, a saber: as conferidas, as adquiridas e as atribuídas. As conferidas seriam aquelas figuras que recebem notoriedade pela linhagem que pertencem, sendo autoridades hereditárias. Elas passaram a disputar reconhecimento com as figuras adquiridas, por exemplo, atores e atrizes de teatro que exibiam suas habilidades cênicas no palco e conquistavam os espectadores. Por isso, os que pertencem a essa segunda categoria contribuíram de certa maneira para a democratização das relações de poder na sociedade moderna.

Com o desenvolvimento do capitalismo industrial e a formação da sociedade de consumo já no transcorrer do século XX, teria surgido a terceira classe de celebridades: as atribuídas. Embora sejam dignas de sucesso, pois se empenham ao máximo para obtê-lo, como diz Rojek (2001), elas têm seu talento frequentemente questionado, visto que seu sucesso depende do trabalho de intermediários culturais, como grandes empresários e produtores do ramo de entretenimento.

Em nossa análise, relacionamos Britney Spears a esta terceira classificação de celebridades, na medida em que podem lhe ser atribuídas qualidades como determinação e persistência, desde a infância na década de 1980, quando tentava carreira em pequenas competições musicais no sul dos Estados Unidos, onde nasceu e foi criada. E depois na transição da adolescência para a fase adulta, quando contratada por uma gravadora comercial, despontou com o lançamento de *...Baby one more time* (1999) e *Oops! ...I did it again* (2000), seus primeiros discos. Porém, assim

como outras cantoras da música *pop* com alta vendagem, o sucesso foi atrelado a profissionais experientes da indústria fonográfica, como o produtor e compositor sueco Max Martin.

Figura 1 - Aos 10 anos, Spears se apresentava no programa de calouros *Star Search* e, aos 18 anos, no *MTV Video Music Awards*, em 2000



Fonte: BritneySpears.com.br (2015)

Ao compararmos as apresentações amadoras na infância com as profissionais na fase adulta, sob direção da gravadora, notamos uma série de mudanças no tocante ao seu modo de cantar. A voz potente seguindo o estilo das divas Whitney Houston e Mariah Carey foi sendo posicionada na cavidade nasal, forçando o timbre jovial, para se encaixar no gênero musical mais demandado pelo mercado. Além das orientações vocais, suas aparições frente ao grande público eram visivelmente dirigidas por agentes incumbidos de construir a imagem de *miss American dream*.

Ser um ídolo adolescente em um país com face conservadora como ainda são os Estados Unidos, significou que Spears teria, por exemplo, data e lugar agendados para responder sobre sua castidade. A declaração sobre a perda da virgindade foi divulgada pela revista *W* em 2003, quando ela completou 21 anos. Naquela época, foi julgada por parte do noticiário sensacionalista por ter tido as primeiras relações sexuais antes do casamento. Porém, isso não foi dito a respeito do seu então namorado, Justin Timberlake, o que nos sinaliza uma conduta machista por parte dos jornalistas, mas também por parte do cantor que tirou proveito da situação. O pedido de desculpas veio só em 2021, depois de muita pressão dos fãs, em uma nota publicada em sua conta no Instagram.

Mas atentemos, aqui, para o desligamento da imagem de adolescente exemplar fabricada e mantida desde o estrelato, aos 16 anos. Por outro lado, tal ruptura representou novas possibilidades para a artista, que soube explorar a liberdade sexual e abordar temas como masturbação em canções do disco *In the zone* (2003). No entanto, durante as gravações de um dos videocliques, Spears sofreu uma lesão no joelho. Afastada dos palcos, dedicou-se à vida pessoal a partir de 2005. Engravidou duas vezes, casou-se, separou-se e entrou em crise depressiva. A partir de então, as

manchetes das revistas nos indicaram que a sua vida pessoal já havia se transformado em um negócio mais rentável para o mercado de celebridades do que a música em si.

Em 2008, a mansão da cantora no litoral da Califórnia foi cercada por carros de polícia, ambulâncias e caminhão de bombeiros, após ela se negar a entregar os dois filhos ao ex-marido, com quem compartilhava a guarda. Este foi um entre tantos episódios noticiados excessivamente pela mídia naquele período. Tanto é que Spears se tornou a personalidade mais procurada nos anos de 2001, 2002, 2003, mas também nos de 2005, 2006, 2007 e 2008 no sistema de busca do *site Yahoo!* (2012).

Figura 2 - Aos 25 anos, Britney estampava, de maneira negativa, a capa de várias publicações da imprensa norte-americana, em 2007



Fonte: VanityFair.com (2017)

O caso de Spears foi submetido à análise da Suprema Corte da Califórnia que obrigou a celebridade a viver em regime de tutela, tendo seu pai e um advogado como responsáveis legais pelos seus assuntos pessoais (decisão de engravidar, de casar etc.) e profissionais (assinatura de contratos, uso de redes sociais etc.). Uma das medidas tomadas foi a recontração do empresário que patrocinou a entrada da filha no mercado fonográfico, em 1998. Desde então, além de turnês e residências de shows, foram lançados novos discos como *Circus* (2008), *Femme Fatale* (2011), *Britney Jean* (2013) e *Glory* (2016), linhas de perfumes, entre tantos outros produtos.

Mesmo que exposta de forma ligeira nestas páginas, a recuperação desses eventos repercutidos pela mídia se revelou importante para que pudéssemos compreender, na fase seguinte da pesquisa, como se deu a formação do *fandom*. Foi possível relacionar o lançamento de produtos à ampliação da comunidade de fãs, bem como a influência exercida pela cobertura midiática nas discussões entre os membros na plataforma de rede social. Por isso, como dissemos, a análise da cultura do *fandom* se iniciou com o estudo da produção “industrial” da celebridade em si.

Antes de passarmos à próxima seção, cabe uma nota metodológica sobre o uso da mídia como fonte de pesquisa documental. Ao longo da prática de investigação, diversos tipos de materiais se mostraram fontes estimulantes para o estudo do

fenômeno: capas de revistas e entrevistas para jornais nos ajudaram a reconstruir a trajetória da cantora; as informações extraídas foram enriquecidas com depoimentos vistos em documentários como *Britney: for the record* (2008), exibido pela MTV, ou até contrastadas com relatos contidos no livro de memórias da mãe de Spears, *Through the storm: a real story of fame and family in a tabloid world* (2008).

Outras possibilidades de interpretação envolveram músicas e videoclipes. Por exemplo, a análise da letra de *Overprotected* (2001) sugere uma jovem que se sente excessivamente protegida e controlada por quem está à sua volta. Canções tardias como *Piece of Me* (2007) expõem uma celebridade que ironiza sua própria condição de vida. Aqui, um ponto a ser notado diz respeito à autoria das composições, pois não se deve perder de vista que algumas faixas são compostas pela própria, e outras tantas por terceiros, podendo ela ter se identificado e/ou a gravadora ter adicionado ao disco meramente na expectativa de obter sucesso.

Relação com o *fandom* na mídia social

A distância é um aspecto significativo para começar a reflexão sobre a relação das celebridades com seus fãs, no contexto de transição da cultura analógica para a digital, dentro do qual o fenômeno Britney Spears está inserido, visto que sua carreira progrediu ao longo dos anos 2000. O fator distância é um impedimento para a experiência entre ídolos e admiradores se completar, fazendo com que estes os vejam presencialmente em raros momentos programados, como em shows. É claro, tão somente nos casos em que os fãs dispõem de condições financeiras para a compra de ingressos para turnês, além de custos adicionais com viagem e hospedagem.

Com a emergência da mídia digital interativa, as plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter se mostraram ferramentas potenciais para que o *fandom* pudesse estreitar, pelo menos virtualmente, os laços com seus ídolos, e estes com as marcas e novas formas de publicidade. Marshall (2006) argumenta que o desafio da indústria é o de manter viva a energia entre as partes, uma vez que a celebridade é usada para despertar sentimentos profundos de identificação no público consumidor. O sucesso de uma celebridade não deixa de ser determinado por sua capacidade de envolvê-lo e, em seguida, converter o maior número de ouvintes/espectadores em fãs, que são os consumidores mais fiéis.

Quando a celebridade não consegue nutrir essa relação, o sentimento de adoração cultivado por eles diminui até se esgotar. Por isso, é comum que as celebridades, ao envelhecerem, ou simplesmente logo após alcançarem o apogeu, percam a habilidade de despertar interesse no público e mobilizar os fãs. Elas perdem, assim, o potencial de comercializar novos produtos e desaparecem gradativamente do mercado, já que é do interesse da indústria de entretenimento mantê-las somente enquanto são rentáveis.

Para muitos estudiosos da linha crítica, os fãs são incapazes de reconhecer que são explorados pela cultura que gozam e tanto idolatram, dado que os agentes do mercado se aproveitaram do amor incondicional para cobrar preços abusivos, como acontece frequentemente nos shows internacionais. Por exemplo, na vinda de Spears ao Brasil, em 2011, foram vendidos ingressos exclusivos por mil dólares, que permitiam que os compradores conhecessem os bastidores da turnê e, ao fim, fotografassem seu breve momento de encontro com a estrela.

Outros estudiosos como Grossberg rejeitam essa visão de consumo “passivo” dos bens culturais, visto que “as pessoas estão constantemente lutando, não apenas para descobrir o que um texto significa, mas para fazer com que ele signifique algo que se conecte com suas próprias vidas, experiências, necessidades e desejos” (GROSSBERG, 1992, p. 52). Nesta direção, Jenkins (2006) concebe os fãs enquanto produtores altamente ativos, que colaboram para a formação de uma cultura participativa em tempos de convergência. Valendo-se das potencialidades das novas tecnologias, os fãs estariam impactando significativamente os processos produtivos da mídia convencional.

Antes de adotar este ou aquele entendimento, nosso objetivo foi o de observar como o fenômeno acontece em certa realidade. Para o estudo do *fandom* no ambiente virtual, consideramos os fãs-*sites* nacionais que estavam disponíveis naquele momento (2015-2016): *BritneySpears.com.br*, *Britney.com.br* e *X-Britney.com*. Optamos pelo primeiro por ser o mais antigo e por conter, assim como o segundo, um fórum de discussões no qual poderíamos acompanhar com facilidade tanto as atividades de produção quanto consumo. Já o último *site* apostava na seção de notícias, escritas ou traduzidas por uma equipe fechada.

Rebellion e os fóruns de discussões na internet

Spyer (2007) conta que os fóruns de discussões (também chamados de *web forums*, *talk boards* etc.) se desenvolveram a partir de listas de e-mails, no avançar da década de 1990. A música seria um dos temas mais comentados. Além de espaços que reúnem fãs de diferentes bandas e cantores como o *Digital Spy* do Reino Unido e o *Idol Forums* dos Estados Unidos, apareceram espaços voltados a um único nome. Em nossa pesquisa, tratamos de um deles: o fórum *Rebellion*.

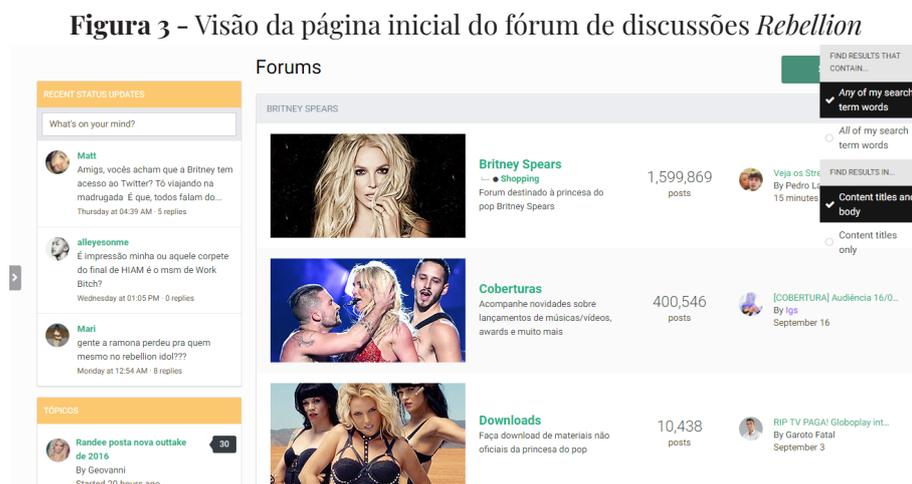
Quanto a esta parte do estudo, foram realizadas três frentes de trabalho. Primeiro coletando depoimento dos fundadores do fórum, para reconstruir a história do espaço virtual, inclusive para entender as estratégias adotadas para ampliar a comunidade. Depois observando a estrutura, para descrever a organização da plataforma na qual o *fandom* estava inscrito e como este era hierarquizado. E por fim, documentando as mensagens postadas nas pastas do fórum, para analisar os conteúdos criados e discutidos pelos fãs.

Sobre a história, lançado em junho de 2012, *Rebellion* é resultante da união entre dois fóruns brasileiros sobre a cantora: *Zone* e *Heaven*. O fórum atual encontra-se disponível no endereço <https://britneyspears.com.br> e possui em sua plataforma colaborativa cerca de 18 mil inscritos. Iniciado em janeiro de 2012, o *Heaven* foi o primeiro fórum de discussões hospedado no domínio, que desde 1998 publicava matérias traduzidas sobre a vida e carreira de Spears. Ao longo dos primeiros seis meses de atividade, o fórum obteve quase 7 mil cadastros. Naquele momento, grande parte dos membros criava seu perfil com a intenção de adquirir permissão para visualizar as matérias, e não necessariamente para comentá-las ou para interagir com outros membros.

Com o objetivo de ampliar o potencial de participação do fórum, a equipe do *fã-site* buscou parceria com *Zone*, que contava com um número superior de membros em atividade. Diferente de *Heaven*, que nasceu no modelo tradicional de fórum, *Zone* foi criada como comunidade no Orkut, ainda em 2009. Naquela época, o grupo chegou a ter 33 mil membros. Porém, foi vítima de *hackers* e precisou ser recriada em 2010, quando abrigou 12 mil membros. Com a descontinuidade do Orkut, o proprietário da comunidade adquiriu um domínio independente para onde o *fandom* migrou.

O processo de junção e de organização do novo fórum foi iniciado em maio e concluído no final de junho de 2012. O nome do local foi escolhido pelos membros da nova equipe da plataforma, em uma referência à canção *Rebellion* gravada por Spears em 2006. A iniciativa colaborativa se desenvolveu com impasses. Ao serem comunicados da união, vários membros criticaram o projeto. Mesmo com a reprovação, os administradores seguiram e lançaram o novo espaço. Na estreia, mesmo fãs que se posicionaram contra a proposta de junção, criaram contas e se mantiveram ativos na plataforma. Os meses seguintes foram, contudo, marcados por conflitos entre eles, que se dividiram em subgrupos, o que prejudicou, mas não impediu totalmente a formação de agregação comunitária,

onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo (LEMOS, 2002, Online).



Fonte: BritneySpears.com.br (2016)

Sobre a forma: o fórum está organizado em seis grandes pastas. A primeira — a principal delas —, leva o nome de “Britney Spears”. É compartilhado nela todo tipo de conteúdo referente à cantora. A segunda se chama “Coberturas”, onde são armazenados tópicos em torno das apresentações e outros eventos que ela participa. “Off” é a terceira, sendo destinada a assuntos que não se relacionam à Spears. “Downloads”, onde os fãs compartilham suas próprias produções audiovisuais. “Suporte”, onde os participantes podem esclarecer dúvidas sobre o funcionamento da plataforma. E “Equipe” que é a área restrita aos integrantes da equipe de moderação, sendo composta por administradores que são proprietários do fórum e por moderadores que têm autorização de editar o conteúdo dos tópicos, notificar e banir membros que desrespeitem as regras de convivência.

Depois da pasta “Britney Spears”, “Off” é a mais popular. Notamos que os tópicos publicados na sessão, em sua maioria, são relacionados à música, com informações de lançamentos e shows do universo *pop*. Além das ocidentais, as cantoras coreanas despertam constante interesse nos membros. Em seguida, aparecem temáticas sobre estreias no cinema e notícias factuais sobre o Brasil e o cenário internacional. Tópicos sobre políticas são raros no fórum. O maior fluxo foi registrado na época das eleições presidenciais de 2014 e 2018.

Os conteúdos que geraram maior engajamento foram as entrevistas realizadas entre os membros cadastrados. Um fã era escolhido semanalmente para responder centenas de perguntas enviadas pelo restante do grupo. Depois de alguns anos, os membros perderam o interesse conforme as entrevistas se tornaram repetitivas. Mas é importante salientar que elas deram oportunidade para que os membros se conhecessem e desenvolvessem laços mais fortes — “que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão” (RECUERO, 2009, p. 41). Inclusive os desabafos sobre o mundo exterior dão pistas da intimidade adquirida entre os sujeitos, a exemplo desta postagem:

Minha relação com meus pais é assim... quando saí de casa tinha 12 anos. Então meio que a distância acabou afetando nosso grau de amizade, sabe, mas o amor nunca acabou. Não converso muito com eles, eles não sabem muito de como é minha vida, então fica meio vago para eles, sabe. Como eu saí de casa cedo amadureci cedo também. Eles não me reconhecem mais, ainda pensam que sou o mesmo de 12 anos. Sinto pena deles por não terem acompanhado meu crescimento (FÃ 1, 2012, informação escrita).

Ainda sobre o conteúdo. Entre 2012 e 2020, registrou-se mais de 3 milhões de mensagens enviadas pelos membros do fórum. Os meses de maior atividade foram setembro de 2012 (183 mil mensagens), janeiro de 2013 (141 mil) e novembro de 2013 (123 mil). As datas em que o *fandom* se mostrou mais participativo foram nos momentos que Spears esteve mais ativa, no que diz respeito à carreira. Em setembro de 2012, a cantora estreou como jurada do programa televisivo *The X Factor* nos Estados Unidos. Em janeiro de 2013, emplacou a canção *Scream And Shout* na primeira colocação do *Global Chart*, que mede internacionalmente o sucesso das músicas. Em novembro de 2013, ela disponibilizou um novo disco, *Britney Jean*.

O contador de visitas da plataforma nos chamou atenção para o fato de que o número de visitantes, sem cadastro, é maior do que o de cadastrados. E quem são estes? Conforme dados informados pelos administradores, 46% dos fãs se declararam da região Sudeste do país, 21% do Nordeste, 16% do Sul, 8% do Norte, 5% do Centro-Oeste, e 3% de outros países. Sobre gênero, 57% são homens e 43% são mulheres. Entre eles, 35% possuem de 18 a 24 anos e do sexo feminino, 26% estão nessa faixa etária. A maioria se enquadra como estudante ou profissional recém-ingressado no mercado.

Já o acesso à tabela de postagens indicou que apenas uma minoria dos membros envia mensagens para as pastas e interage com outros fãs. Um grupo ainda menor tem a iniciativa de abrir tópicos (mensagens que dão início às discussões). A maioria dos integrantes, assim como os visitantes, apenas visualiza as mensagens de outros membros. Para estimular participação, a equipe de moderação elaborou estratégias tal como um sistema de *ranking* que confere aos membros status ao passo que publicam mensagens nas pastas do fórum.

Mas cabe notar como isso reproduz virtualmente relações de classe e poder subjacentes à sociedade capitalista, visto que o *status* do membro é determinado por sua trajetória de produtividade na plataforma. Nessa perspectiva, a crítica de Fuchs (2013) a Jenkins ganha força, uma vez que sua noção não deixa de cair em “uma forma de reducionismo e determinismo cultural que negligencia as restrições estruturais do comportamento humano e a dialética de estrutura e agência” (FUCHS, 2013, p. 66).

Fãs como consumidores e produtores

Como acabamos de pontuar, a maioria dos membros cadastrados nunca trocou alguma mensagem com outro integrante, o que torna problemático o emprego de

cultura participativa em geral. Todavia, ao longo do período de observação participante, entre 2015 e 2016, também nos deparamos com fãs extremamente ativos, produtores de conteúdo, que não poderiam ser negligenciados. Começamos por analisar o caso de ciberativismo de fã que recebeu reconhecimento após editar um show de Spears e compartilhá-lo com o *fandom*.

O fã elaborou um produto audiovisual a partir de mais de mil fragmentos que coletou e editou. As imagens usadas por ele foram gravadas de forma amadora por outros admiradores, de várias partes do mundo, que assistiram aos shows da turnê *The Circus Starring Britney Spears*, realizada na Austrália, Europa e América do Norte, em 2009. Nas apresentações, a cantora movimentava-se por três palcos circulares, de modo que nenhum espectador conseguia ter uma visão frontal dela ao longo de todo o concerto. Algo que dificultou a montagem e edição do fã, pois os vídeos disponibilizados mostravam Spears em diferentes ângulos.

Como um bom fã com nostalgia, comecei a ver vídeos do comecinho da *tour* e fui notando que alguns estavam muito bem posicionados e com uma boa qualidade. E o melhor foi quando percebi que mais fãs tinham postado mais vídeos do mesmo show e de ângulos diferentes. Aquilo mexeu com minha parte criativa e tive que começar a editar ao menos uma música da *tour* para ver como seria uma produção profissional da *tour*. Claro que com vídeos de fãs fica difícil, mas na troca de ângulos já se pode notar coisas novas e você percebe que pode dar mais emoção àquilo com seu olhar mais cinematográfico, teatral etc. A partir dessa primeira edição, algumas pessoas me pediram para tentar fazer com o show inteiro e fui fazendo aos poucos e mostrando [para os fãs], pois eu era completamente leigo quando se tratava de fazer a edição nos devidos programas (FÃ 2, 2015, informação verbal).

Na turnê seguinte, realizada em 2011, ocorreu que a equipe de Spears contratou uma empresa profissional para realizar a gravação e edição dos shows com equipamentos profissionais. Entretanto, o material produzido sobre a *Femme Fatale Tour* resultou em um produto de qualidade questionável, conforme a avaliação dos fãs. Eles criticaram aspectos do conteúdo, como falta de originalidade na escolha da imagem na capa do DVD, substituição do áudio original do show por um áudio de estúdio, escolha errada de plano ou exclusão de trechos nos quais Spears apresenta passos de dança mais elaborados.

De modo contrário, o material produzido pelo fã foi avaliado como um produto de alta qualidade, conforme os comentários publicados no fórum. Aparentemente o critério foi autenticidade. Julgou-se que os profissionais do canal de televisão não tiveram a mesma sensibilidade durante o processo seleção e edição das imagens das apresentações. Motivado pelas respostas positivas, o fã nos contou que buscou comercializar seu produto e, posteriormente, se matriculou em um curso de audiovisual, visando se profissionalizar para o mercado de trabalho.

Figura 4 - Encarte de um *tour book* confeccionado por um fã cadastrado no fórum



Fonte: BritneySpears.com.br (2015)

Outro caso ocorrido que merece destaque se manifestou em ação de grupo, em termos coletivos e não individual. Ocorreu em 2013, período que Spears foi contratada como jurada no programa *The X Factor*. O programa era produzido em língua inglesa pela *Fox* e, muitas vezes, com episódios que ultrapassam 90 minutos de duração, impedindo que a maioria dos fãs pudesse acompanhar a atração.

Ao perceber a frustração do *fandom* em tentar assistir, mas não entender integralmente os diálogos entre os jurados e os participantes, um grupo de membros do fórum que possuía conhecimentos avançados de inglês se reuniu para traduzir, inserir legendas e disponibilizar para *download* cada episódio. Uma das integrantes do grupo mencionado explicou o processo:

Eu nunca havia legendado nada, não sabia como isso era feito, então tive que pesquisar na internet algum programa que me ajudasse a fazer isso. Não tinha muito mistério a não ser conseguir traduzir, em poucas palavras, expressões americanas e inglesas pra um português que fizesse sentido com o estilo do programa (nada muito formal, por exemplo). Quando comecei a legendar o *X Factor*, parei de criticar tanto as legendas que não são exatamente o que o áudio diz. É extremamente difícil que a tradução fique no tempo exato da fala! Quando o episódio era disponibilizado para *download*, quem baixasse primeiro fazia a divisão dos minutos. Fazíamos a legenda em português antes de ser disponibilizada alguma em inglês, o que era muito mais difícil. Muitas vezes era difícil entender o que era falado, o que nos levava a discutir mais sobre as falas e, com isto, a legenda demorava um pouco a mais para ser finalizada (como a nossa interação era via mensagens do fórum, nem sempre a resposta da outra pessoa era tão rápida). Apesar das dificuldades que tínhamos – fazer legendas era algo completamente novo e não tínhamos *closed caption* em inglês para auxiliar –, conseguíamos finalizar bem rápido. Disponibilizávamos a legenda cerca de 48 horas após a exibição do programa (FÃ 3, 2015, informação verbal).

Os primeiros episódios do programa televisivo foram legendados por três membros. O empenho do grupo serviu de exemplo motivador para que outros se juntassem à iniciativa. A partir do décimo segundo episódio, quatro novos fãs

engajaram-se no projeto e aprenderam técnicas de legenda (sincronizar o texto em português com o áudio em inglês). Cada membro era responsável por legendar entre 10 e 15 minutos de vídeo, até completar o tempo total da atração.

Havia demanda por parte do *fandom* brasileiro, pois o programa fora lançado em setembro nos Estados Unidos, mas transmitido no Brasil apenas no mês seguinte. A *Sony* foi a empresa que adquiriu os direitos de exibição e disponibilizou o conteúdo traduzido para os seus assinantes em outubro. Enquanto isso, os membros do *Rebellion* conseguiram disponibilizar o material apenas dois dias após cada exibição da *Fox*. Nesse sentido, o fórum como plataforma colaborativa agilizou o processo de circulação em relação ao meio tradicional. Tal dinâmica ilustra o que Fiske (1992, p. 30) denominou de “economia cultural paralela”.

Considerações Finais

Britney Spears possui milhares de fãs espalhados pelo mundo. Nossa pesquisa interessou-se em estudar as práticas de uma comunidade brasileira com aproximadamente 18 mil membros cadastrados, reunidos no fórum on-line *Rebellion*. Ao longo das observações entre 2015 e 2016, a minoria se mostrou “ativa”, seja escrevendo algum comentário sobre as novidades da cantora ou trocando alguma mensagem com outros fãs. E um número menor ainda desempenhou funções mais específicas ligadas à produção de conteúdo. À vista disso, pareceu-nos um tanto exagerado falar no termo de cultura participativa conforme proposto por Henry Jenkins (2006), já que antes de produtores de textos, visualizamos consumidores.

Por outro lado, o *fandom* não é uma categoria desprovida da capacidade de criticar e discernir, visto que conhecemos fãs que frequentemente questionam a qualidade dos produtos culturais consumidos por eles e que, por motivos de insatisfação, se aventuram na confecção de seus próprios conteúdos — geralmente aptos a atender as expectativas do coletivo mais do que os profissionais remunerados da indústria. Em última instância, a produção *fan made* enseja uma forma de crítica aos trabalhos lançados formalmente pelo mercado, este nem sempre atento aos pormenores do *fandom*. Mas por operar ainda dentro da égide mercadológica é que esse tipo de prática pode ser identificada, ao nosso ver, enquanto ativismo de viés mercantilizado, ainda que possa se configurar de outras maneiras (ver DAROS, 2021a).

Diferentemente dos profissionais contratados pelas agências e gravadoras, os fãs costumam trabalhar de forma voluntária e priorizam o reconhecimento social pelos demais integrantes da comunidade e não o reconhecimento financeiro. Isso não significa que eles não se sintam recompensados pelo voluntariado e pela rede de amizade que constroem a partir disso. Mesmo que seja uma exceção, há o fã que aprendeu a editar vídeos, descobriu uma aptidão, buscou um curso profissionalizante na área audiovisual visando inserção no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo,

desfrutou de reconhecimento ao compartilhar com o *fandom* a sua edição do show de Spears. Por questões financeiras, poucos fãs brasileiros puderam viajar até as cidades da Austrália, Europa e América do Norte que receberam a turnê.

Em outros casos, evidenciamos que a produção *fan made* chegou a se contrapor aos interesses da mídia convencional. No caso do *The X Factor*, por exemplo, o *Rebellion* divergiu das estratégias comerciais da *Sony*, uma vez que forneceu as legendas do programa gratuitamente pela internet antes do que a emissora de televisão paga. Embora o alcance do fórum seja inferior, o potencial de audiência do canal pode ter sido prejudicado.

É verdade, no entanto, que os fóruns estão em declínio desde a década passada. A ascensão das plataformas comerciais de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, fez com que iniciativas menores, que não operam como empresas, perdessem visibilidade (DAROS, 2021b). Todavia, analisando o histórico de visitas recebidas pelo *Rebellion*, percebemos algumas particularidades: o nível de atividade dos membros também obedeceu às movimentações da carreira de Spears; quando um novo disco ou produto do gênero era lançado, os números de acessos e de mensagens cresciam.

Já a análise do perfil dos membros cadastrados revelou um fórum formado por um público homogêneo, com idade média acima dos 20 anos. Significa que muitos deles se tornaram fãs na adolescência, ao longo da década de 2000, período de maior sucesso comercial da cantora. A maioria é estudante universitário ou profissional recém-ingressado no mercado e, por isso, diminui as atividades no fórum ao passo que as exigências acadêmicas e profissionais aumentam. Em um ritmo menor, novos fãs adolescentes, que possuem maior tempo livre, cadastraram-se na plataforma. Houve, portanto, uma lenta renovação do *fandom* participante do *Rebellion*, em parte devido à falta de lançamentos musicais de Spears no período.

Referências

BRITNEY SPEARS LIVE: THE FEMME FATALE TOUR. Artista: Britney Spears. Nova York: EPIX, 2011. (86 min).

DAROS, O. Celebrity news and cyberactivism in the #FreeBritney fandom movement. **Transformative Works and Cultures**, v. 36, 2021a. DOI: <<https://doi.org/10.3983/twc.2021.2091>>.

DAROS, O. Have fan forums been swallowed up by social media companies?. **Academia Letters**, n. 1683, p. 1-6, 2021b. DOI: <<https://doi.org/10.20935/AL1683>>.

FÃ 1. **Entrevista sobre a vida pessoal.** [2012]. Entrevistadores: membros do fórum Rebellion. 2012. Disponível em: <www.britneyspears.com.br/forum/>. Acesso em: 25 set. 2020.

- FÃ 2. **Entrevista sobre o trabalho de produção audiovisual.** [2015]. Entrevistador: Otávio Daros. Porto Alegre (RS), 2015.
- FÃ 3. **Entrevista sobre o trabalho de tradução e legenda.** [2015]. Entrevistador: Otávio Daros. Porto Alegre (RS), 2015.
- FISKE, J. The cultural economy of fandom. *In*: LEWIS, L. A. (ed.). **The adoring audience: fan culture and popular media.** Londres: Routledge, 1992, p. 30-49.
- FUCHS, C. **Social media: a critical introduction.** Thousand Oaks: Sage, 2013.
- GROSSBERG, L. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. *In*: LEWIS, L. A. (ed.). **The adoring audience: fan culture and popular media.** Londres: Routledge, 1992, p. 50-68.
- INGLIS, F. **A short history of celebrity.** Princeton: Princeton University Press, 2010.
- IN THE ZONE.** Artista: Britney Spears. Nova York: Jive Records, 2003. 1 CD (50 min).
- LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.
- JENKINS, H. **Textual poachers: television fans and participatory culture.** Nova York: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture.** Nova York: New York University Press, 2006.
- TIMBERLAKE, J. **[Pedido de desculpas].** [S.l.], 12 fev. 2021. Instagram: @justintimberlake. Disponível em: <www.instagram.com/p/CLMxYbGhTno/>. Acesso em: 11 maio 2021.
- MARSHALL, P. D. (ed.). **The celebrity culture reader.** Londres: Routledge, 2006.
- MASCARENHAS, A. M. **“You wanna a piece of me?” A estética do fã na peregrinação ao corpo monumento da Diva Pop em Las Vegas.** 2019. 337 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Centro de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33710>>. Acesso em: 29 abr. 2021.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROJEK, C. **Celebrity.** Londres: Reaktion Books, 2004.
- RÜDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2004.
- SPEARS, L. **Through the storm: a real story of fame and family in a tabloid world.** Nashville: Thomas Nelson, 2008.

SPYER, J. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. São Paulo: Zahar, 2007.

YAHOO.COM. Decade of top searches. **Yahoo! News**, 19 dez. 2012. Disponível em: <www.yahoo.com/amphtml/fotos/decade-of-top-searches-slideshow/%7B%7Burl%7D%7D>. Acesso em: 11 maio 2021.