

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Camila Franco Monteiro

FÃS, SÓ QUE AO CONTRÁRIO: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE FÃS E
ANTIFÃS A PARTIR DO FANDOM DA BANDA RESTART

São Leopoldo

2013

Camila Franco Monteiro

FÃS, SÓ QUE AO CONTRÁRIO: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE FÃS E
ANTIFÃS A PARTIR DO FANDOM DA BANDA RESTART

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do
Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção
do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo

2013

Ficha catalográfica

M775f Monteiro, Camila Franco

Fãs, só que ao contrário : um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart / por Camila Franco Monteiro. – 2013.
207 f. : il., 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

Orientação: Profª. Drª. Adriana da Rosa Amaral.

1. Fandom. 2. Redes sociais. 3. Gêneros. 4. Disputa.
5. Gosto. I. Título.

CDU 316.647

Catálogo na Fonte:
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

CAMILA FRANCO MONTEIRO

"FÃS, SÓ QUE AO CONTRÁRIO: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE FÃS
E ANTIFÃS A PARTIR DO FANDOM DA BANDA RESTART"

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovada em 20 de março de 2013

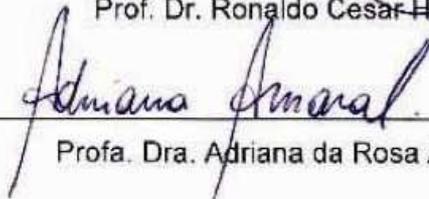
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Thiago Soares – UFPB



Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn – UNISINOS



Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral – UNISINOS

*I'm free to be whatever I
Whatever I choose
And I'll sing the blues if I want
(Oasis - Whatever)*

AGRADECIMENTOS

Sempre tive muita dificuldade em agradecer, apesar de reconhecer a diferença que uma série de pessoas teve na minha vida, especificamente nos últimos dois anos, época em que cresci muito tanto pessoal como profissionalmente. Clichês à parte, sinto que começar uma seção de agradecimentos sem destacar a importância dos meus pais na minha vida seria um enorme erro. Agradeço por tudo que me proporcionaram e continuam proporcionando. Ao apoio incondicional, aos livros comprados, mesmo quando eu ainda tinha uma pilha intocada, às viagens que me contemplaram com uma percepção completamente diferente do mundo que eu tinha diante de mim. Aos xingamentos, repreensões, alegrias e presentes. A absolutamente tudo que fizeram por mim, principalmente nos meus surtos de “não quero mais escrever”, “cansei, desisto”. Obrigada por serem peças fundamentais no meu jogo. Mesmo.

À pessoa com quem aprendi a agradecer, apesar das dificuldades, Didi, Dilvão, vó. Agradeço por ter me ensinado muito nesses dois últimos anos, mesmo com poucas palavras. Olhares, gestos, sorrisos, cada momento ao lado dela foi de grande ensinamento e mais do que isso, inspiração. Sou fã número 1. Ou zero. Obrigada pelo ser humano incrível que és.

A minha dinda, por todo apoio à vida inteira, por ter me dado livros e ser parte importante no meu amor pela escrita. Pelo amor, patadas, colares e risadas. Por ser ela mesma, sempre, mesmo longe.

Aos amigos, todos eles, os que foram e os que surgiram. O mestrado não seria o mesmo sem os grandes amigos que adquiri e que, sem dúvidas, levarei para sempre comigo. Pelas conversas, caronas, fofocas, bebedeiras, ombro amigo, jantas e cinema, concertos de chuveiro ou caminhadas. Aos que foram apenas colegas, mas com alguma palavra marcaram, aos amigos de longa data que em 5 minutos me lembraram do porquê de nunca perdermos o contato, aos melhores amigos, aos mais ou menos, a todos que construíram meus anos de forma única.

A Adriana por ter me ajudado a construir o meu caminho acadêmico, com artigos, livros, eventos, perucagens e trollagens. Aos conselhos e dicas, a tudo que foi fundamental para a construção desse trabalho.

E finalmente aos fãs, por serem tão dedicados e colaborativos. Por responderem perguntas intermináveis, pela boa vontade, pela disposição e interesse. Especialmente Vitória e Brenda (@poa_RestartRS). Obrigada por colaborarem na construção desse trabalho.

RESUMO

A partir da premissa de que a discussão de gosto entre fãs e antifãs traduz um recorte importante da cultura pop dentro das redes sociais, busco compreender a forma em que esses grupos se organizam, mobilizam e performatizam em prol de seus ídolos. Com os trabalhos de Bourdieu (2008), Baym (2009, 2011), Gray (2001, 2006) e Hennion (2007, 2010) como base, proponho discutir de que forma esses grupos, para legitimar seus gostos, criam hierarquias, se apropriam, recriam, produzem novos materiais e, principalmente, como a relação entre eles reconfigura a identidade de cada nicho. Figuras centrais na atual indústria do entretenimento, fãs e antifãs configuram uma nova etapa no estudo da cultura dos fãs, onde a disputa de poder, discussão de gênero e a dicotomia bom/mau gosto é essencial para a compreensão desse fenômeno. Com o objetivo de compreender a dinâmica entre fãs, foi feita uma pesquisa etnográfica e observacional com os fãs e antifãs da banda brasileira Restart; 64 fãs foram entrevistados em shows (Porto Alegre e Salvador) combinados com entrevistas online e observação de perfis no microblogging Twitter. Ao fim, mobilização, organização e categorização tanto de fãs/antifãs, como de suas estratégias, foram dissecados, assim como as características que tornam essa disputa importante para o entendimento do comportamento do fã nos dias de hoje.

Palavras-chave: Fandom. Redes sociais. Gêneros. Disputa. Gosto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fãs da Banda Restart no show em Porto Alegre.....	12
Figura 2 - Fãs da Banda Restart no show em Salvador.....	12
Figura 3 - Página de fãs e antifãs da banda Restart no Orkut.....	26
Figura 4 - Restart ao longo dos últimos anos, do colorido ao metálico	27
Figura 5 - Foto tirada no show em Buenos Aires (Argentina), em 2011	29
Figura 6 - Tweet irônico referente aos fãs da banda.....	61
Figura 7 - Tuites discutindo rock e Restart.....	65
Figura 8 - Cine vs. Restart	77
Figura 9 - Disputas na música. Da direita para a esquerda: 1. Rolling Stones vs. Beatles; 2. Blur vs. Oasis; 3. Guns'n'Roses vs. Poison; 4. Metallica VS. Megadeath; 5. Courtney Love vs. Dave Grohl; 6. Flaming Lips vs. Arcade Fire; 7. Lady Gaga vs. Madonna; 8. Britney vs. Christina Aguilera e 8. Biggie vs. Tupac.....	80
Figura 10 - Tuite do vocalista Pe Lanza agradecendo às fãs.....	86
Figura 11 - Humoristas/tuiteiros famosos trollando a banda.....	88
Figura 12 - Fãs divulgando seu fã-clube	94
Figura 13 - Pedido de indicação	102
Figura 14 - RT da indicação pedida.....	102
Figura 15 - Tuites entre fã/ídolo	103
Figura 16 - Matéria feita pela revista Época sobre antifãs	104
Figura 17 - Arte feita por antifãs da banda Restart, comparando-os com os Teletubbies.....	105
Figura 18 - Mais tuites negativos sobre a banda	106
Figura 19 - Fanpage UCR (Unidos contra o Rock) ironizando Pe Lanza	107
Figura 20 - Tuites com mais de 50 RTs, trollando a banda/fãs da Restart.....	108
Figura 21 - Insultos aos fãs da Restart, chamando-os de retardados.....	109
Figura 22 - Tuite sobre a ajuda dos trolls ao subir uma tag.....	115
Figura 23 - Matéria na Folha de São Paulo sobre a garota do “puta falta de sacanagem”	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela baseada na categorização de Paul Friedlander em “Rock and Roll - uma história social”	72
Tabela 2 - Números e tipos de hashtags criadas pelos fãs, coletadas dos TTs (trending topics)	98
Tabela 3 - Tipos de (des)amor: fãs/antifãs/haters/trolls/não fãs.....	112
Tabela 4 - Tipos de tuites	113

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO E METODOLOGIA	10
1 CAPÍTULO 1 – RESTART, SUB(CULTURAS), IDENTIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA	21
1.1 O CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS	21
1.2 A FEBRE RESTART	26
1.3 IDENTIDADE: AS CORES DA “FAMÍLIA RESTART”	30
1.4 CAPITAL SOCIAL E SUB(CULTURAL).....	33
1.5 SUBCULTURAS E CENAS MUSICAIS.....	36
1.6 CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA.....	40
2 CAPÍTULO 2 – REINO DOS FÃS: ENTENDENDO FANDOMS	43
2.1 FANDOMS: DEFINIÇÕES	43
2.2 CYBERFANDOMS	45
2.3 AS TRÊS ONDAS DOS ESTUDOS DOS FÃS	46
2.4 “FANDOM, GET YOUR STUFF DONE”: ATIVIDADES DENTRO DE UM FANDOM.....	48
2.4.1 Fanzines	52
2.4.2 Fanfics	53
2.4.3 Fanarts	55
2.4.4 Fanvideos	57
2.5 “O JOGO DOS TRONOS NOS FANDOMS”	58
3 CAPÍTULO 3 - A DISCUSSÃO DO GOSTO: DAS ESCOLHAS DE GÊNERO À PERFORMATIZAÇÃO DOS FÃS	61
3.1 QUESTÃO DE GOSTO	62
3.2 A DÚVIDA DOS GÊNEROS	65
3.3 O PROBLEMA DA “FALTA DE AUTENTICIDADE”	67
3.4 POP-ROCK: DEFINIÇÕES	71
3.5 POP-ROCK: DISPUTAS	74
3.6 PERFORMANCE: DAS GRAVADORAS AOS FANDOMS	80
4 CAPÍTULO 4 – BATALHA DOS (ANTI)FÃS	84
4.1 FANWARS: AS DISPUTAS DOS FÃS	84
4.2 LADO A: OS FÃS DA RESTART	89
4.2.1 “Tweet-fandoms”: a apropriação do twitter pela família Restart	94
4.2.2 “Por favor, me indica?”: Como os fãs se relacionam entre si e com a banda	101
4.3 LADO B: OS ANTIFÃS DA RESTART	104
4.3.1 Espalhando o ódio: viralização e estigma	107
4.3.2 #euodeio: o outro lado do fandom.....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	120
GLOSSÁRIO	130
ANEXOS	133
ANEXO A - Questionários.....	133
ANEXO B – Fotografias tiradas nos shows/encontros	197

INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

Ao sair da palestra de Michel Maffesoli, uma das frases proferidas pelo sociólogo me chamou a atenção: “não existe progresso sem regresso”. Ao longo do último ano, pude amadurecer meus conceitos metodológicos e repensar os meus objetos e anseios dentro da minha atual pesquisa, um estudo etnográfico com os fãs da banda Restart. A frase de Maffesoli corrobora as ideias de Bachelard (1973), trazendo uma perturbação com a ciência unificada, um conhecimento acabado, naturalizado e sem nenhuma problematização. Existe uma grande pretensão em considerar a ciência como algo único, estático. Necessita-se de uma busca para diferentes articulações, e o autor nos leva à palavra-chave – que tanto venho encontrando em seminários e palestras: relação.

Tudo precisa ser relacionado e muito pesquisado, partindo de uma problematização, envolvendo micro e macro cosmos, diferenciando objetos imediatos de objetos científicos. Os métodos com que lidamos com nossas pesquisas também são objetos e, obviamente, não são fórmulas estáticas; é preciso enxergá-los em sua dimensão subjetiva.

Em minha pesquisa¹, no decorrer do ano de 2011, pude colocar essas ideias em prática e descobrir o quanto crescemos diante do nosso objeto de pesquisa, e o quão volátil ele pode ser. Precisa-se de muita pesquisa metodológica para compreender os fenômenos que desejamos apreender. Essa etapa de pesquisas profundas é fundamental para melhor reflexão, desconstrução e apropriação dos objetos. É interessante ver, especificamente em uma pesquisa de campo de longa duração, como os objetos se modificam, necessitando de uma atualização metodológica, outra aproximação, ou seja, mais pesquisa. Assim, a ideia de fazer um remix de metodologias parece extremamente importante para trabalharmos na construção de arranjos de diversos procedimentos e métodos, que colaboram na estrutura de dados mais complexos. Essas diferentes metodologias, combinadas, ajudam no entendimento dos processos, tanto na captação como na reflexão dos resultados.

¹ Trabalho apresentado no (1) SIMSOCIAL 2011 e presente no livro “Mídias Sociais: saberes e representações”, organizado por José Carlos Ribeiro, Thiago Falcão e Tarcízio Silva. Disponível em: <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Fa-milia-happyrock-”recomeço”-em-cores-MONTEIRO-Camila.pdf> (2) Intercom 2012 em Fortaleza, disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1485-1.pdf>

Ao iniciar a pesquisa, eu tinha como objetivo estudar os fãs do cantor canadense Justin Bieber². Fui ao show dele em Porto Alegre e tentei entrevistar os fãs. Anteriormente, havia realizado uma pesquisa online com bastante êxito; mais de mil respostas, fãs participando ativamente e colaborando na construção do trabalho. Assim que mudei de ambiente e fui a campo, tudo mudou de figura: os pais não deixavam os filhos responderem as questões, as minhas principais dúvidas não foram respondidas e novas questões surgiram, especialmente sobre a minha metodologia: será que eu tinha escolhido o caminho certo? Existe um único caminho, ou o ideal seria uma combinação de métodos para uma melhor compreensão de um fenômeno?

Ao me deparar com essas questões, decidi, então, partir para outro objeto, pois queria uma inserção em campo como experiência primária. Dessa forma, escolhi os fãs da banda Restart. A escolha da banda deu-se por ter sua história fortemente ligada à internet, tendo sites como Myspace³, Youtube⁴, Fotolog⁵ e Twitter⁶ como principais ferramentas de comunicação com os fãs. Além disso, o grupo é esteticamente diferente, com um estilo próprio, virando moda entre os adolescentes graças à diversidade de cores que utiliza, tanto na arte de seus CDs e DVDs, como no próprio show (óculos, vestimentas, telão, etc.).

Como os objetos de pesquisa são na verdade pessoas participantes de uma determinada subcultura de nicho (fandoms) e estão sujeitas a constantes mudanças de pensamento, a abordagem do trabalho foi etnográfica (online e offline). Todos os aspectos tratados ao longo do projeto foram interconectados, desde a aquisição de conhecimento, passando pela apropriação e produção, até o ciberativismo feito por esses grupos, tudo se relaciona e foi estudado a partir de determinado contexto. Conforme o grupo muda, os fatores exteriores também se modificam e vice e versa.

Além do trabalho inicial, observacional dentro desses fandoms como pesquisadora-lurker⁷ (“escondida”), fui a campo na cidade de Porto Alegre e Salvador. A partir do primeiro contato offline, a relação que estabeleci com os entrevistados me permitiu a continuação da pesquisa em entrevistas online e encontros offline do fandom local da banda.

² A ideia era dar continuidade ao trabalho que iniciei em minha monografia. Artigo sobre Bieber e seus fãs foi apresentado no Intercom 2010 e está disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1355-1.pdf>

³ <http://www.myspace.com/rockrestart>

⁴ <http://www.youtube.com/user/bandarestart?feature=watch>

⁵ <http://www.fotolog.com.br/rockrestart/>

⁶ <https://twitter.com/rockrestart>

⁷ Lurker, em português, escondido, é um termo muito usado pelos fandoms para retratar fãs não participativos, que só entram nos fóruns, acessam os sites, seguem contas no twitter mas não interagem. Consequentemente, esse tipo de fã tem baixo capital social, por não participar dos processos de troca dentro dos grupos de fãs.

Figura 1 - Fãs da Banda Restart no show em Porto Alegre



Figura 2 - Fãs da Banda Restart no show em Salvador



O primeiro contato com “a família Restart” foi realizado no show da banda na cidade de Porto Alegre, no dia 18 de junho de 2011, no Pepsi on Stage. Lá foi possível começar uma espécie de diário de estudo, quando pude acompanhar o grupo de fãs da banda. Entrevistas foram realizadas com 42 fãs da Restart, além de conversas com os pais desses fãs. Em outubro (16) do mesmo ano, ao apresentar o artigo sobre os fãs do grupo, tive a oportunidade de ir a campo, desta vez na cidade de Salvador, onde entrevistei 22 fãs da banda na Arena Verde de Othon. Assim, após essa primeira aproximação, mantive contato com alguns fãs online para acompanhar o funcionamento dos respectivos fandoms. Além de fotografias e informações que colaboraram para a realização da pesquisa, fiz muitos contatos com fãs ativos, donos de fanpages⁸ e contas no Twitter (“*tweet-fandoms*”), e criadores de ações sociais na web em nome da Restart.

Para complementar a pesquisa e compreender o outro lado dos fãs, os haters e trolls, entrevistas online mescladas com análise observacional de interações, tanto no Twitter como no Facebook, foram importantes para a compreensão da dinâmica entre fãs/antifãs da banda, uma vez que os antifãs não colaboram da mesma forma que os fãs. Tentei diversas vezes criar algum vínculo com eles, mas nenhum mostrou interesse em colaborar com o trabalho, portanto, ao longo dos textos vai ser possível ver tuites, frases e comentários de haters da banda, mas sem a utilização dos nomes reais, visto que eles não liberaram, preferiram que eu utilizasse as iniciais ou um nome fantasia.

Assim, tive que modificar minha aproximação metodológica, produzir novos arranjos e sínteses. Como a ideia era, *a priori*, pesquisar as formas de recepção dos fãs, processos interacionais, comportamento e criações, foi necessário um entendimento sobre linguagens e principalmente mediações (BARBERO, 2008). Como esses fãs se apropriam do material que lhes é disposto? Como funcionam esses grupos de fãs? Existem hierarquias dentro desses grupos? Essas e outras questões foram surgindo ao decorrer da pesquisa, que se dividiram em várias e diferentes etapas. Primeiro tentei compreender o funcionamento online, depois offline, as diferenças, o relacionamento dos fãs entre eles, o relacionamento deles com as respectivas famílias, as disputas entre fãs e antifãs da banda, muito odiada por público e crítica, o preconceito que os fãs sofrem, e a duração desse amor: por quanto tempo eles permanecem ao lado de seus ídolos, e então fui para “o lado negro da força”, os antifãs,

⁸ Fanpages são páginas de sites/blogs/tumblrs feitas exclusivamente por fãs, sem fundo lucrativo, apenas para reunir informações sobre seus ídolos. Usualmente, a fanpage é gerenciada por um grupo de fãs que divide tarefas. Enquanto uns publicam matérias, outros criam layout, organizam ordem de postagens, selecionam notícias, etc.

haters, trolls, porque, o que e como odeiam tanto a banda/fãs; como se mobilizam, do que gostam e, principalmente, como funciona a dinâmica entre eles e os fãs.

Todas essas questões vão ao encontro do estudo de Barbero (2008), a necessidade de se pensar a comunicação a partir da cultura e das mediações, na relação de matrizes culturais, lógicas de produção, formas industriais, recepção, e tudo o que isso envolve (intertextualidades, socialidades, tecnicidades, etc.).

“REINO DOS FÃS”

No universo do fandom – em português “reino dos fãs” – essas especificidades são encontradas e, como Bolter e Grusin (1998) colocam, remediadas. É uma versão atualizada de tudo que encontramos no trabalho de Barbero, desde a globalização – internet possibilitando a interação entre fãs do mundo inteiro, negociação comercial – fãs e grandes produtores, até as apropriações – onde fãs apreendem material dado pela indústria e reorganizam conforme seus desejos e necessidades.

Desde os primórdios, o ser humano faz parte de comunidades. Sejam geograficamente próximas, ou criadas graças à disseminação da internet, grupos de pessoas se reúnem em torno de seus respectivos interesses e necessidades.

O estudo sobre os fandoms é relativamente novo; começou nos anos 1980 com autores como Jenkins (1992, 2006), Fiske (1992) e Bacon-Smith (1992), e evoluiu muito na última década, com a convergência entre as mídias e o crescimento das subculturas de nicho (ANDERSON, 2006; BURGESS, 2010), que valorizaram esses pequenos grupos.

Das disfunções comportamentais e relativo sucesso underground aos estudos transmidiáticos e lugar no mainstream, os fandoms cruzaram um longo caminho para chegar ao que são atualmente. Criativos e produtivos, os fãs são considerados peças-chave pela grande indústria, que ao mesmo tempo os abraça e os teme.

Toda essa reformulação/remediação da pesquisa de Barbero que reflete bem o meu trabalho, me remete à discussão em relação às características e especificidades que apreendemos dos nossos objetos e que vão se modificando com o passar do tempo, nos levando a caminhos completamente diferentes, ao desconhecido, definitivamente nos transformando. É a criatura transformando o criador, o projeto de pesquisa constituindo um projeto de vida e atravessando o sujeito pesquisador, também chamado por Jenkins e outros

pesquisadores da cultura dos fãs, de ACA-fan⁹, o fã acadêmico. Apesar de não ter sido especificamente o meu caso nesse trabalho, pois não me considero fã da Restart – na minha monografia de conclusão de curso na Universidade Católica de Pelotas (UCPel) estudei Harry Potter e American Idol, franquias que sempre fui bastante fã – pude observar as diferenças que existem ao entrar em campo retratando algo que pessoalmente gostamos (TCC), de algo cujo distanciamento é nítido (dissertação), seja pela aproximação, background, preconceitos, questionamentos, etc.

Essa transformação trabalha com a elevação do abstrato ao concreto, em síntese, onde temos diferentes hipóteses e questionamentos que precisamos nutrir, de alguma forma, com mais e mais pesquisa. O concreto nada mais é do que uma síntese de uma série de pensamentos multifacetados. Em suma, temos uma materialidade concreta (a nossa pesquisa), que está sempre em processo de exploração de sínteses (horizontalidades).

Em tempos de globalização e de relações líquidas – parafraseando Bauman – essa dicotomia abstrato/concreto nos faz refletir bastante sobre aquilo que estamos pesquisando. É um exercício não só interessante como essencial para encontrar problemas e novos apontamentos nos nossos projetos, especialmente quando o relacionamento entre pessoas é o objeto de estudo, como no meu caso, tornando todo o processo de pesquisa e metodologia mais desafiador.

Uma das principais discussões que tive a oportunidade de participar ao longo dos dois anos de mestrado foi a ideia de tempo/espaço trazida nos seminários de recepção, que me chamou a atenção pela conexão existente com a minha pesquisa. A importância da dimensão histórica, não do seu apagamento, e de como essa reinvenção do passado, trazida por Boaventura (2006), parece cada vez mais evidente e necessária. O autor define perfeitamente que a importância dessa memória não é ela *per se*, mas sim suas marcas nos sujeitos, tanto nos que a vivenciaram e se recordam, quanto naqueles que jamais passaram por aquilo, mas têm lembranças por diferentes razões: fábulas, histórias de família, acontecimentos históricos, etc.

Essa discussão de memória me remete a todo trabalho que tive nessa dissertação, especificamente com antifãs, ao falar sobre o ódio às pessoas que detestam determinado grupo de fãs e/ou banda. O ódio está diretamente ligado ao estilo de música que a banda faz. Eles, da

⁹ Contração de Academic-fan, é um termo usado para designar acadêmicos que estudam fandoms e também são fãs. O termo popularizou-se por causa de Henry Jenkins, em seus livros “Textual Poachers”, “Fans, bloggers and gamers” e o mais conhecido e traduzido em português, “Cultura da convergência”. O título de seu blog, inclusive, é “Confessions of an Aca-fan”<http://henryjenkins.org>

banda Restart, se intitulam *happy rock*¹⁰, um subgênero do rock, misturando guitarras e roupas coloridas. O público que despreza afirma que uma banda “tão ruim” se considerar qualquer tipo de “rock” é uma ofensa. Assim, tem-se uma discriminação cercada de estigmas e, essencialmente, memórias ou, na verdade, a falta de memória, uma vez que o rock, logo no seu início, era considerado música para pessoas com gosto duvidoso, sem sentimentos verdadeiros, envolta de performances *fakes* e barulhos desconexos.

É notável como a questão tempo/espço e memória são peças importantes para compreender essas relações entre fãs e antifãs, tanto agora como em qualquer outra geração. A subjetividade chama a atenção: o que era brega virou moda, o que era moda virou brega, o rock virou cult, o pop sempre foi marginalizado e abraça essa “falta de autenticidade”¹¹ que lhe é imposta.

Ao investigar mais o universo dos fãs, fica explícito que não só seus ídolos se modificam com o decorrer do tempo, mas o próprio conceito de fã foi modificado ao longo das últimas décadas.

Essa transição e modificação do conceito de fandom e do que é o fã, tanto numa perspectiva interna como externa, é bastante significativa, especificamente para quem estuda a evolução dos grupos, e a forma como eles se enxergam é importante para entender o comportamento dos membros de cada nicho.

Contudo, existe uma característica peculiar dos fandoms, não só os atuais como os antigos que, apesar de ter evoluído, continua, em sua essência, igual: criação, apropriação e reprodução de novos materiais usualmente relacionados aos seus respectivos ídolos. A internet foi um grande divisor de águas, possibilitando interação entre fãs que, provavelmente, jamais se conheceriam em diferentes circunstâncias. Darnton (2010), ao contar a história da escrita no tempo, passando por códices, a impressão de Gutemberg, até chegar à internet –

¹⁰ Gênero criado pela banda com o single “Happy Rock Sunday”, nas palavras de Pe Lanza, vocalista e guitarrista da banda, o happy rock não tem só a ver com a música, mas, principalmente, pela atitude da banda. Ele afirma que o objetivo é “espalhar amor” em meio a calças coloridas e cabelos repicados. <http://jovem.ig.com.br/oscuecas/noticia/2011/04/18/criamos+o+happy+rock+um+genero+exclusivo+da+restart+diz+guitarrista+pe+lu+10404274.html>

¹¹ Rocha e Pereira (2009) discutem que a autenticidade é vinculada à ideia do adolescente possuir algo essencial que o reúne com outras pessoas. Uma verdade indispensável e conjunta do significado do “ser jovem”. Em contraponto, eles buscam individualidade, diferenciando uns dos outros. Nas palavras dos autores: “A autenticidade cifra-se num complexo jogo entre semelhanças e diferenças que o adolescente precisa administrar como forma de construir sua própria singularidade.” (p. 47). O conceito de autenticidade também é discutido por Thornton (1996) em *Club Cultures*, quando a autora divide o conceito em dois: o primeiro envolvendo originalidade e aura e o segundo tendo relação com a proximidade à comunidade, organicidade à subcultura. (1996, p. 30). Adiante, no capítulo sobre disputas do rock (Cap. 4), discutirei mais sobre autenticidade.

que já evoluiu consideravelmente desde 1964 com a ARPANET¹², nos traz um ponto importante e muito discutido quando o assunto é fã: a instabilidade da informação. Os fãs são taxados de “ladrões”, roubam material alheio; o próprio Henry Jenkins (1992, 2008), um dos primeiros e mais importantes pesquisadores sobre fandoms, intitulou seu primeiro livro como *Textual Poachers* (1992), uma espécie de “Robin Wood de textos”. Ladrões do bem. As fanfics, histórias contadas por fãs a partir dos contos/filmes/seriados originais, ganham cada vez mais força com o fenômeno “50 tons de cinza”¹³, trilogia erótica de E.L. James, que tornou-se popular na web, ainda como fanfic da saga *Crepúsculo* e que depois foi modificada para publicação.

Os textos, conforme Darnton (2010), Jenkins (2006, 2008) e Baym (2011) abordam, estão sempre em processo e os fãs são representações perfeitas dessas reformulações constantes, sempre modificando, atualizando e retrabalhando obras já estabelecidas. São fanfics (histórias de ficção), fanarts (trabalhos artísticos), fanvids (vídeos) e fanzines (revistas)¹⁴, todo material gratuito e de fácil acesso para os fãs, para que assim haja feedback e um novo ciclo do processo: fãs se apropriando de material criado por outros fãs. Esse trabalho destacando a inteligência coletiva é a principal característica dos fandoms. Os fãs se mobilizam, se ajudam, criam, recriam e se tornam cada vez mais essenciais aos olhos dos grandes conglomerados midiáticos. É cada vez mais comum vermos gravadoras, programas de TV e os próprios artistas, pedindo opinião e ajuda aos fãs. Se a ação é genuína ou não – jogada de marketing, jabá – não interessa; para os fãs essa interação direta é muito significativa e faz com que os grupos se unam mais ainda em prol dos seus ídolos. O engajamento e a união desses grupos se mostram cada vez mais fortes graças à internet.

Ao ler o trabalho de Magnani (1998) para a disciplina de Epistemologia, a aproximação do autor com seu objeto de pesquisa me chamou a atenção por traduzir o que almejei fazer ao longo do ano passado com os fãs da *Restart*. Em “Festa no Pedacão”, o autor nos leva ao universo do circo, mostrando como as questões de pesquisa se modificam, a importância do local e da família, classificando os atos e diferentes tipos de atrações circenses em um trabalho detalhista. As perguntas que ele se fez são similares à que me perguntei durante boa parte do período em que mergulhei na pesquisa etnográfica: como é a produção

¹² Advanced Research Projects Agency Network, precursora da internet, foi criada por um grupo de estudantes, entre eles Steve Crocker e Charley Kline, em 1969. Era um software de servidor que permitiu a comunicação à distância entre dois computadores.

¹³ <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/livros/2012-06-23/de-inspiracao-em-crepusculo-a-hollywood-o-fenomeno-cinquenta-tons-de-cinza.html>

¹⁴ Tumblr com lista de pesquisas envolvendo fandoms e suas produções; fanfics, fanarts, vids e zines. Link: <http://bibliografiapesquisafas.tumblr.com>

atual do que estou investigando? O quão importante é esse assunto para entender a sociedade? Qual a ressonância que isso (circo, no meu caso fandom) encontra com o público de forma geral?

Esse trabalho longo, cansativo e minucioso, de ir a campo, lidar com imprevistos, constantes modificações e recombinações de metodologias, nos traz a ideia de bricolagem cunhada por Levi Strauss (1963), trabalhada também por Certeau (2009) em “Artes de fazer”, onde as invenções do cotidiano se mostram cruciais para a compreensão da sociedade (economia, política, práticas, comportamento, etc.). Atualmente, a ideia dos autores foi reformulada por Jenkins¹⁵ e Lévy¹⁶, que nos consideram participantes de uma cultura participativa e transmidiática, também conhecida como “DIY¹⁷”, *do-it-yourself*, a cultura do “faça você mesmo”, reiterando a importância dos fãs e suas criações.

Mais do que isso, Magnani toca em um ponto que considero chave, especificamente por ser a razão principal por que escolhi me tornar pesquisadora e estudar fandoms de fenômenos da cultura popular. Apesar de criticado e subestimado, existe uma grande importância em se pesquisar o lazer, o pop – músicas, novelas, seriados, filmes e livros – especialmente porque é dentro desse universo que as pessoas se sentem livres, sem pressão e, conseqüentemente, falam a “própria língua”; seja no circo ou em um show de uma banda, ali é o lugar onde elas podem expressar o que sentem, ou não sentem, sem um grande julgamento.

Dividido em quatro capítulos, comecei o trabalho retratando o crescimento das redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007; RECUERO, 2009; RHEINGOLD, 1996) ao longo das últimas décadas, especificamente a importância que esse crescimento teve na formação de comunidades e fóruns de fãs. Como reflexo dessas redes apropriadas por fandoms, tem-se uma discussão sobre capital social (PUTNAM, 2000) e os diferentes tipos de capitais existentes nessa troca entre fãs (capital subcultural; socioeconômico, etc.; BOURDIEU, 2008;

¹⁵ Jenkins em “Cultura da convergência” desenvolve suas teorias sobre a cultura participativa, baseada no trabalho de Pierre Lévy sobre inteligência coletiva. O autor corrobora a força dos fandoms em cima do trabalho em grupo dos membros de cada grupo, e a importância dessa troca entre os fãs para organização e mobilização do grupo. “Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão mais ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja” (JENKINS, 2008, p. 17).

¹⁶ Com livro homônimo, Lévy escreveu “A inteligência coletiva”, no qual discorre sobre o quanto um grupo de pessoas pode fazer muito mais do que apenas uma única pessoa. “A inteligência coletiva é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” A inteligência coletiva é diretamente ligada à cultura participativa. Estamos cada vez mais dependentes dos outros, pois é impossível saber de tudo o tempo inteiro (MONTEIRO, 2010, p. 6).

¹⁷ Mais informações sobre o DIY, a cultura do faça-você-mesmo http://henryjenkins.org/2010/05/diy_learning.html

HENNION, 2010; THORNTON, 1996). Por fim, trago a ideia de Lévy, retrabalhada por Jenkins e superexposta, atualmente, de cultura participativa, que apesar de utópica e superestimada, me parece definir pontualmente várias características importantes dos fãs, também trabalhadas por Baym em sua obra sobre cultura da dádiva, entre fãs de bandas suecas.

No primeiro capítulo também apresento o meu objeto de pesquisa, os fãs da banda Restart. Nele explico a “febre Restart”, a história da banda, o porquê dos fãs serem apaixonados pela família Restart, e busco detalhar o estilo, identidade e cor da banda, conhecida pelas calças coloridas e cabelos repicados. O quão importante para o fandom são as cores da banda? Que tipo de som o grupo faz? O que é happy rock, o estilo tão criticado que eles “criaram”? Para isso, trago os trabalhos de Janotti (2006, 2011, 2012), Vladi (2011) e Soares (2010, 2011, 2012) sobre cenas musicais, além de uma contextualização de subculturas, alinhando os trabalhos de Hall (1975) e Kellner (2005) com João Freire Filho (2006). Finalizando o capítulo, senti necessidade em dedicar um subcapítulo ao estigma e preconceito (GOFFMAN, 1980), tão citados pelos fãs durante todas as entrevistas que fiz. Especialmente o “bullying para o bem”, onde os fãs utilizam o ódio como motivação: quanto mais falam mal, mais eles espalham as mensagens de ódio para os fãs se unirem e responderem “à altura”.

No segundo capítulo, explico de forma detalhada o que é fandom, contextualizando o significado do termo ao longo das últimas décadas, além de diferenciar as diferentes fases dos estudos sobre cultura dos fãs. Em seguida, foco nas práticas/atividades dentro desses grupos de fãs, o que eles fazem, como se mobilizam, a importância da apropriação/retrabalho e, finalmente, discuto as disputas de poder dentro do próprio fandom, entre diferentes grupos de fãs/fã. Como são constituídas essas hierarquias (MACDONALD, 1998) e como esse “jogo de tronos” foi modificado pós-internet.

A discussão e disputa de gosto é o tema do capítulo 3, cujo objetivo principal é mostrar a constante briga entre fãs e antifãs para a legitimação de seus respectivos gostos. Para isso, utilizo o artigo¹⁸ que fiz junto com a Adriana Amaral (2012) para a Compós, onde analisamos a fanpage UCR (Unidos Contra o Rock)¹⁹, uma sátira aos roqueiros, e os respectivos comentários, trollagens e discussões envolvendo o rock e outros gêneros, como funk e pop. Essa abordagem de gêneros é importante nessa discussão sobre Restart, pois eles

¹⁸ Trabalho apresentado na XXI Compós em Juiz de Fora/MG. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=14&mmenu=6&gm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D>

¹⁹ Página Unidos Contra o Rock, no Facebook: <http://www.facebook.com/UnidosContraoRock?fref=ts>

são bastante criticados pelo estilo de música/gênero em que se encaixam. Baseada nos trabalhos de Frith (1996) e Negus (2006), trabalho com o conceito de performance, das gravadoras ao staff da banda, passando pelos garotos, até seus fãs, que performam pela banda e pelo fandom, dependendo da situação. Para contextualização, criei uma espécie de linha do tempo, com as maiores disputas musicais dentro do rock e entre rock e pop – corroborando a ideia de memória e tempo/espaço.

Finalmente, discuto a batalha entre fãs e separo os grupos em dois lados: o A, com os fãs da Restart, mostrando o funcionamento dos grupos de fãs da banda, como eles se apropriam do Twitter e criam contas-fã-clube e os processos de indicação entre fãs populares e não populares. E o Lado B, com os antifãs da Restart, onde divido os haters em várias categorias – relativas à intensidade e direcionamento do ódio –, a implicância com a cor, os termos pejorativos que utilizam, a importância da trollagem e a durabilidade do ódio; como os antifãs são menos persistentes que os fãs, apesar de se venderem como o oposto.

1 CAPÍTULO 1 – RESTART, SUB(CULTURAS), IDENTIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar a banda Restart: quem são seus componentes, que tipo de som fazem, como foi a transição da banda ao longo dos anos, fãs, prêmios e, especificamente, a mudança de estilo e importância crucial da internet para o crescimento na carreira deles. Além da “febre” Restart, discutirei questões identitárias, uma vez que ao entrevistar os fãs da banda praticamente todos responderam que o estilo e jeito dos meninos foi o que chamou atenção ao grupo. Sendo assim, identidade, subcultura e o conceito de cenas musicais serão trazidos para melhor compreensão de como a banda adquiriu o sucesso que conquistou ao se repaginar, começar do zero.

1.1 O CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS

“O indivíduo online leva uma vida mais feliz porque a seleção de pessoas com quem interage mais fortemente é prioritariamente da comunhão de interesses e objetivos, ao invés de circunstância de proximidade”. Proferida por Licklider, um dos responsáveis pela criação da ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), essa frase corrobora o trabalho seminal de Rheingold, “A comunidade virtual”, em que o escritor nos mostra um novo tipo de comunidade, agregando valores que deixam de ser locais e passam a ser sentimentais.

Essa característica é, sem dúvidas, a maior evolução no que diz respeito a comunidades. Com a modificação tempo/espaço, a proximidade geográfica deixou de ser primordial; de comunidades locais, grupos reunidos em torno de seus respectivos interesses e necessidades ganharam espaço, e hoje são bastante disseminados graças à internet.

O próprio estudo sobre fandoms – reunião de grupos de fãs – que é relativamente novo, começou nos anos 1980 com autores como Jenkins (1992, 2006, 2008), Fiske (1992) e Bacon-Smith (1992); evoluiu muito na última década com a convergência entre as mídias e o crescimento das subculturas de nicho, que valorizam pequenos grupos de fãs.

Das comunidades locais, relativo sucesso underground e do comportamento disfuncional aos estudos transmidiáticos, inteligência coletiva e lugar no mainstream, os fandoms percorreram um longo caminho para chegar ao que são atualmente. Essenciais na

Web 2.0²⁰, termo popularizado por Tim O'Reilly, em 2000, referente a uma nova forma de se pensar a plataforma, os fãs são centrais quando falamos de coletivos inteligentes. “Do Google e Amazon ao Wikipedia, Ebay e Craigslist, vimos que o valor é facilitado pelo software, mas foi co-criado por e para a comunidade de usuários interconectados. Desde então, plataformas poderosas como Youtube, Facebook e Twitter demonstraram a mesma força de diferentes maneiras. Web 2.0 é sobre aproveitar a inteligência coletiva”.

Toda a perspectiva da Web 2.0 pressupõe entendimento, participação e resposta a uma grande quantidade de dados gerados em tempo real pelos usuários. Todo o crescimento do sistema ligado à emergência da web, aos sistemas operacionais, são sistemas de dados. Tanto é que uma das características principais da Web 2.0 é a folksonomia, criação de tags²¹ pelos próprios usuários. O'Riley explica que os subsistemas criados na internet são basicamente ligados à locação e identidade – de pessoas, produtos e lugar – e formas de conectar ambas características. Atualmente, todas essas características podem ser mais bem compreendidas ao nos depararmos com redes como: Instagram, Foursquare, Tumblr e o próprio Twitter, onde a utilização de tags e geolocalização é essencial para a construção de um banco de dados. Dentro dos fandoms esse sistema é crucial para a promoção de ídolos, que são promovidos por diferentes tags referentes ao assunto do momento, sejam singles, participação em programa de TV, show, etc.

Antoun (2009), em seu trabalho sobre web 2.0 e política, lembra que “A cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos desta nova web que uniria empresários e usuários através da livre comunicação.”, marcada pela multiplicação de fóruns e blogs, essa nova fase da web foi crucial na aproximação entre fãs e, considero, teve uma nova perspectiva após o surgimento do Twitter, onde as relações entre fãs-ídolos – na mesma dinâmica empresários/usuários – foram estreitadas, criando um novo tipo de relação entre fãs e, principalmente, dos fandoms com a rede.

Das comunidades patriarcais de Tonnies (1995), passando pelo conceito de comunidade perfeita de Castells (2003), aos “três lugares” de Oldenburg²² (1989), o conceito de comunidade foi bastante modificado, principalmente pós-urbanização/industrialização e com a mudança tempo/espaço, desterritorialização. Seja Gibson (2003) e seu termo

²⁰ Artigo de Tim O'Riley What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. Link: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

²¹ Tag é uma palavra-chave associada a uma informação que a descreve e permite uma classificação da informação baseada em seu significado. Uma hash-tag é acompanhada do # (hash em inglês) e no Twitter, quando uma hashtag é repetida por muitos usuários, ela se torna destaque nos Trending Topics (assuntos mais comentados do momento), ganhando visibilidade.

²² Em “The Great Good Place”, o escritor propõe três classificações para a divisão da vida social: primeiro, onde vivemos; segundo, onde trabalhamos; e, por último, onde nos reunimos para conviver.

ciberespaço ou Rheingold (1996) em seu trabalho como *aca-fan* dentro de comunidades virtuais, os estudos das CMC (comunicação mediada por computadores)²³ foi fundamental para entender a dinâmica dos primeiros grupos de fãs. “Sempre que a tecnologia de CMC se torna acessível em qualquer lugar que seja, as pessoas inevitavelmente constroem comunidades virtuais com ela, tal como micro-organismos inevitavelmente se constituem de colônias”, afirma Rheingold.

A conexão da história das CVs (comunidades virtuais) com a comunidade hippie, movimento de contracultura, é diretamente ligada ao surgimento das primeiras conferências online, ao sistema BBS e às listas interativas – os primeiros fóruns – como a Usenet. O Bulletin Board System (BBS) foi o precursor dos fóruns, antes habitados essencialmente por hackers e fãs (!!), os deadheads²⁴, admiradores da banda Grateful Dead. A popularidade da BBS foi perdendo espaço com o surgimento da World Wide Web (www como conhecemos hoje), novo sistema utilizado para conexão à internet, através de navegadores, mais prática e usando os padrões que conhecemos atualmente: o html e o http.

Da mesma forma que a BBS foi substituída pela WWW, as listas de discussões já não eram a única forma de interação na internet, e foram paulatinamente substituídas pelo IRC, que teve um boom no Brasil no fim dos anos 1990 e foi precursor dos chats online, permitindo interações síncronas entre os usuários (PRIMO, 2006).

Paralelo ao IRC, o ICQ foi igualmente popular, mas ambos perderam bastante espaço com o surgimento do MSN Messenger, em 1999, programa similar de interações em tempo real, com mais funções que os anteriores. Integrado ao Hotmail, o serviço de email da Microsoft, o MSN permitia – ainda permite, mas será em breve integrado ao Skype – conversas em tempo real e customização – característica importante da Web 2.0 – de listas, como: família, amigos, online, offline, colegas. Muito popular nos anos 2000, o MSN perdeu bastante espaço para o chat do Facebook, que nos dias de hoje é a rede social mais popular do mundo.

Embora o conceito de redes sociais não seja novo – durante boa parte dos séculos anteriores, estudos sociológicos e científicos foram realizados para compreender as redes em nossa sociedade – os tipos de redes trabalhadas aqui são relacionadas à web.

²³ Ver mais em: http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/A%20emerg%EAncia%20das%20comunidades%20virtuais.pdf

²⁴ Fãs da banda de rock psicodélico de 69/70 Grateful Dead e precursores das listas de discussão, *newsletter* que depois evoluíram para fóruns de discussão. Rheingold, em “A comunidade virtual”, conta a história de como os deadheads eram a maior receita da ferramenta, ainda nova na época. Ver em: <http://www.rheingold.com/vc/book/2.html>.

Recuero divide essas redes em dois diferentes tipos: emergentes e associativas. As redes emergentes são caracterizadas pelas interações entre as pessoas. Essas interações são mútuas (PRIMO, 2006), com estrutura emergente, construída de forma bottom-up (de baixo para cima) (RECUERO, 2009). Esse tipo de rede exige tempo dos atores sociais, para dessa forma, conseguirem manter laços sociais mais fortes (GRANOVETTER, 1983). Seções de comentários em fotologs e blogs são exemplos de redes emergentes, onde o usuário precisa comentar e usar seu tempo para manter seu relacionamento com os outros. Diferente da rede emergente, a rede associativa, ou de filiação, é “uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos” (RECUERO, 2009, p. 97). Essas redes são caracterizadas pelas interações reativas (PRIMO, 2006), que ocorrem por meios de associação, filiação dos sites de redes sociais. As listas de comunidades que uma pessoa tem no Facebook e as listas de amigos do Twitter são exemplos dessas redes, que não são estabelecidas pelos relacionamentos mútuos entre os atores sociais. Quando se adiciona alguém no Facebook, a pessoa, apesar de aparecer na lista de contatos, não precisa interagir com seus amigos virtuais.

O Facebook, Orkut, Youtube e Twitter são as principais redes sociais que modificaram os relacionamentos na internet, com destaque para o Brasil, a partir dos anos 2000. Criados em 2004, tanto o Orkut como o Facebook conquistaram um grande número de “adeptos” e são muito utilizados para estabelecer processos interacionais entre as pessoas, a partir do computador. O Orkut, muito popular no Brasil e na Índia, é característico pelas comunidades, sobre dezenas de assuntos diferentes que proporcionam o encontro de pessoas com interesses parecidos – cruciais na disseminação dos fandoms brasileiros. O Facebook tem mais de um bilhão de usuários ativos, sendo assim, a rede social mais acessada no mundo. Criado por Mark Zuckerberg, o site cresceu no Brasil nos últimos anos – o país foi o #1 em número de novos usuários em 2012²⁵. No site, o usuário cria um perfil, tem uma lista de amigos, comunidades e uma série de outras possibilidades, como curtir o que os amigos estão fazendo, criar notas, grupos e marcar eventos. Uma característica importante do Facebook, que vem se fortalecendo, é que o site tem uma seção de bate-papo, uma versão “simplificada” do MSN, onde podemos ver os amigos que estão online.

Fundado em junho de 2005, o Youtube é hoje a maior referência de compartilhamento de vídeos na internet. O site é um exemplo do que Weingberg (2009) chama de “meta

²⁵ Matéria: “Brasil foi o país com maior número de novos usuários do Facebook em 2012”: <http://tecmundo.com.br/facebook/35709-brasil-foi-o-pais-com-maior-numero-de-novos-usuarios-do-facebook-em-2012.htm>

businesses”, “uma nova categoria de negócio que aumenta o valor das informações desenvolvidas em outros lugares e mesmo assim beneficia os criadores originais da informação”²⁶ (p. 4). É um site de cultura participativa, que funciona como plataforma tanto de conteúdos amadores como dos oriundos do mainstream.

A praticidade é, dentre tantas, a característica mais notável a tornar o Youtube uma das grandes forças cibernéticas. Não é preciso ter grandes conhecimentos para upar e assistir vídeos pelo site; os conteúdos rodam mesmo quando a internet é lenta – embora o processo seja mais demorado –; a criação de urls²⁷ e html²⁸ para incorporar os vídeos em blogs e sites, ajudam na disseminação de conteúdos e, além disso, o site possui seção de comentários, possibilitando interação entre os usuários.

O Twitter, microblog criado em 2006 por Jack Dorsey, tem como principal característica, a velocidade de informação, informação em tempo real. Com poucos caracteres (140) para serem utilizados, notícias diretas são postadas muitas vezes seguidas por links para um aprofundamento maior das informações, caracterizando a hipertextualidade. O Twitter é uma ferramenta bastante interativa, pois não só informa como, muitas vezes, serve de chat entre os usuários que estão online simultaneamente.

Indo na contramão da maioria dos usuários de redes sociais que abandonaram o Orkut, ao entrevistar os fãs da banda Restart destaco a importância do site, apesar da queda de usuários/popularidade nos últimos anos em comparação ao Facebook²⁹. Os fãs, com contas nas duas redes sociais, reiteravam que as *fanpages* do Facebook não se comparam com os fóruns do Orkut. “Até uso o facebook, mas mais pra família e amigos, sabe? As fanpages não são a mesma coisa, a gente fica recebendo mensagem de quem não quer, ou então desabilita e perde informação. A lista de fóruns do Orkut é ótima, e tu entras quando quer. A única coisa ruim são (sic) os fakes, mas isso tem em tudo que é canto”, diz Brenda. Mesmo os fãs não utilizando tanto o Orkut quanto o Twitter – especificamente para a promoção dos ídolos – a maioria afirma que o fato de a rede social ter perdido o “hype” é algo positivo. “Agora só fica quem é fã da banda de verdade, não tem mais os modinha. Todo mundo que tá lá é fã e entra por causa da comunidade mesmo”, continuou Brenda. O Orkut, hoje considerado uma rede

²⁶ Tradução da autora para: “a new category of business that enhances the value of information developed elsewhere and thus benefits the original creators of that information”.

²⁷ *Uniform resource locator*, ou localizador padrão de recursos. É o endereço dos sites na rede, iniciado geralmente pelo protocolo <http://>

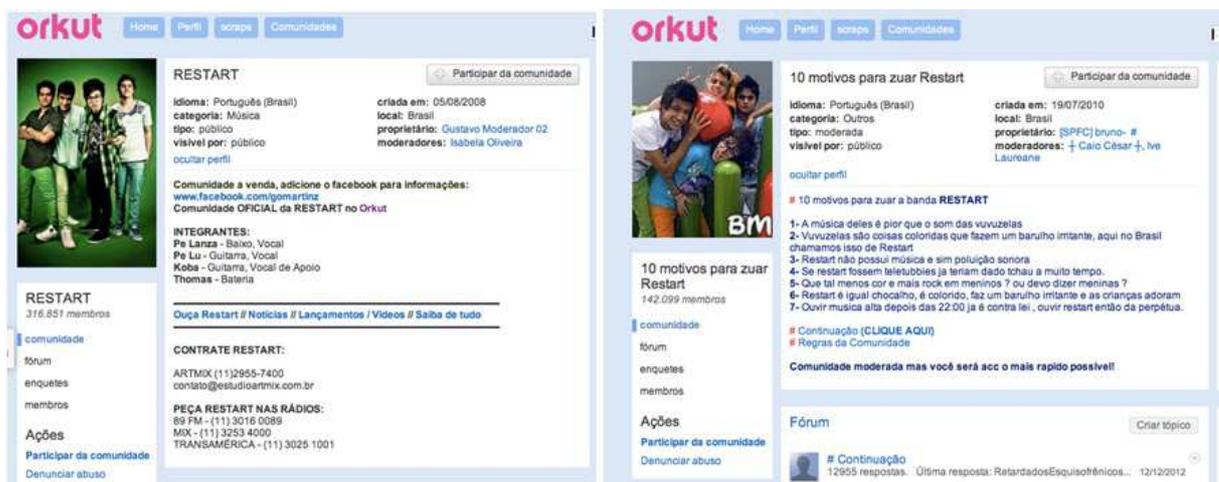
²⁸ *Hypertext markup language*, ou linguagem de marcação de hipertexto. Linguagem utilizada para desenvolver, produzir páginas na rede.

²⁹ O Orkut, que tinha mais de 48% de alcance, hoje tem menos de 12%, enquanto o Facebook pulou de 18% para 55%, enquanto o Youtube se manteve estável. Ver gráfico em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/28948-no-brasil-facebook-continua-soberano-e-orkut-apresenta-maior-queda-da-sua-historia.htm>

social para um público de baixa renda³⁰, foi fundamental para a disseminação desses grupos de fãs e continua sendo um importante “ponto de encontro”. Os antifãs também se manifestam em comunidades no Orkut – eles, seguindo os passos dos fãs, também não gostam muito do Facebook – e usam um artifício conhecido da ferramenta: o golpe da “comunidade renomeada”. Essa prática consiste em “invadir” uma comunidade com um grande número de membros e renomeá-la, confundindo usuários antigos, que não adicionaram a comunidade, e membros novos, que acham que estão entrando em uma comunidade popular e movimentada graças ao número elevado de usuários.

Seja no Twitter – ferramenta mais utilizada pelos fãs que falarei mais no Capítulo 5 – no Orkut, Facebook, Fotolog ou Instagram, todas essas diferentes redes sociais, que se tornaram populares nessa última década reforçam a dinâmica de interação, troca de capital, cooperação e conflitos entre os usuários/fãs (BOYD; ELLISON, 2007; RECUERO, 2009).

Figura 3 - Página de fãs e antifãs da banda Restart no Orkut



1.2 A FEBRE RESTART

Páncaros, Morning Glory, C4³¹ e, por fim, Restart. Seguindo a tradição de muitas outras bandas, a Restart passou por diversas modificações, seja na formação, função dos membros e, mais notoriamente, no nome. Pe Lanza, Pe Lu, Koba e Thomas, apesar da pouca idade – o mais velho tem 22 anos – só nos últimos dois anos já venderam mais de 100 mil

³⁰ Apesar de o Google ter tentado barrar a renomeação de comunidades em 2010, usuários descobriram formas para continuar praticando a ação, que baseia-se em pegar comunidades já estabelecidas com um grande número de usuários e trocar seu nome por outra, geralmente com algo popular no momento (Big Brother, reality show, novos cantores pop, bandas, filme, etc).

³¹ Fotolog oficial: http://www.fotolog.com.br/c_quatro/50174064/

CDs (disco de platina)³², além de conquistarem diversos prêmios nacionais, entre eles o Video Music Brasil (VMB) e o Prêmio Multishow³³.

Com um estilo diferente, em que calças coloridas e cortes de cabelo desgrenhados³⁴ é lugar-comum, a banda começou a fazer sucesso em 2008, ainda como C4, na cena musical paulista. Na época, o emocore³⁵ estava em alta, com bandas como NXZero, Fresno, Forfun e Strike, crescendo cada vez mais. Em sua biografia, intitulada “Restart – coração na mão”³⁶, os garotos contam a trajetória – ainda que curta – da banda, que começou na escola, quando ainda eram colegas. Inspirados por bandas como Oasis, Nirvana, Guns’n’Roses e Houdini, o som inicial do grupo era bem diferente do que ouvimos atualmente.

Com dois CDs lançados, um DVD-karaoke e uma biografia (GIGLIOTTI, 2011), a banda conta com uma grande base de fãs que, além de promovê-los nas redes sociais – Twitter, Orkut, Youtube e Fotolog – acompanham os shows do grupo pelo Brasil, sempre com as calças coloridas no corpo e bottoms e cartazes com o nome e o rosto dos garotos estampados.

Figura 4 - Restart ao longo dos últimos anos, do colorido ao metálico



³² Matéria sobre a conquista do disco de platina da banda: <http://musica.terra.com.br/restart-ganha-disco-de-platina-no-39domingao-do-faustao39,8a18421a2df4a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

³³ VMB e Prêmio Multishow são duas grandes premiações da música brasileira, com voto popular. A banda conquistou cinco prêmios VMB, e foi vaiada pelo público. Além dos cinco prêmios, a banda ganhou o Prêmio Multishow de melhor canção, por “Recomeçar” e “Melhores do Ano” no programa do Faustão, da Rede Globo.

³⁴ Vídeo dos meninos da banda contando como produzem seu estilo. Fonte: Uol <http://estilo.uol.com.br/ultnot/multi/2010/04/08/04029C3670E0819326.jhtm>

³⁵ Gênero musical do rock, também conhecido como “emotional rock”, surgiu em meados dos anos 1980, e virou febre na década de 2000, com bandas internacionais como Fall Out Boy, My Chemical Romance, Good Charlotte, etc. No Brasil, bandas como NXZero e Fresno, são as maiores representantes do gênero. O termo é bastante discutido, pois se mistura muito à real origem do emocore, com o que ele se tornou: músicas melódicas, franjas, choros e maquiagem.

³⁶ Trechos da biografia da banda: <http://entretenimento.r7.com/jovem/fotos/leia-trechos-da-biografia-do-restart-20110506.html>

Embora a cena musical paulista, tenha sido crucial no início do sucesso da Restart, foi a internet, combinada com o novo estilo do grupo, o que realmente mudou a carreira da banda. No livro, Pe Lu conta que “a banda decidiu terminar com tudo, jogar as músicas fora ou reinventá-las [...] decidimos remontar a banda, compor músicas novas, com uma nova pegada” (GIGLIOTTI, 2011, p. 40). Com o objetivo de mudar o visual do grupo, eles se inspiraram nas calças roxas de Jean Paul Makhlof, vocalista da banda norte-americana Cash Cash³⁷. Assim, em meio à calças apertadas e chamativas, óculos wayfarer³⁸ e um som mais eletrônico, a banda deu um restart, recomeçou.

Logo após virarem Restart, a banda lançou a música “Recomeçar”, single que fez o MySpace (página oficial) da banda ter mais de 2 milhões de acessos só no ano de 2009. Assim, o grupo migrou de gravadoras pequenas, onde estava preparando o primeiro CD, para ligar-se à Radar Records, que lançou o CD do grupo um mês depois da contratação. O sucesso da banda cresceu com aparições em comerciais, na Rede Record, Nickelodeon e programas de auditório. Embora tenham promovido o trabalho em diversos programas populares de TV, a repercussão online foi o *turning point* da banda. Principalmente o caso “puta falta de sacanagem”³⁹, quando a banda iria promover o álbum novo na livraria Fnac e teve que cancelar por falta de estrutura – eram mais de 3 mil fãs para sessão de autógrafos e o local não comportava tanta gente. Revoltados, os fãs da banda deram entrevistas reclamando, chorando e uma das fãs se referiu à situação como uma “puta falta de sacanagem”, um erro que se tornou um meme on e offline. O vídeo viralizou, o bordão pegou e foi indicado à “Webhit” no VMB (Video Music Brasil). Além desse bordão, o “vou xingar muito no twitter” também saiu desse vídeo.

Em dezembro de 2010, a banda lançou seu segundo álbum, o *By Day* e apesar da pouca divulgação, principalmente comparada ao primeiro, conseguiu o disco de ouro após 40 mil cópias vendidas. Foi nesse álbum que a banda começou a carreira internacional, com várias faixas regravadas em espanhol. O single “Te Levo comigo” virou “Te Llevo conmigo”⁴⁰ e virou sucesso em cinco países latinos, principalmente Argentina, México e Uruguai. Com o êxito da música, a banda fez tour nesses países, além de Espanha e Colômbia.

³⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=DIQLPo6m1NM>

³⁸ Wayfarer é um modelo de óculos, criado pela marca Ray-Ban, que se tornou bastante popular nos anos 1950 e 1960 e é usado pelo vocalista da banda Restart, Pe Lanza, virando moda entre as fãs. <http://bit.ly/11JZqJ1>

³⁹ Vídeo mostrando a revolta dos fãs pela ausência da banda na tarde de autógrafos: <http://www.youtube.com/watch?v=MsD77anCeOA>

⁴⁰ Vídeo da música “Te llevo conmigo” <http://www.youtube.com/watch?v=0lyPHWhSp-M>

Figura 5 - Foto tirada no show em Buenos Aires (Argentina), em 2011



Após dois discos de ouro certificados, a banda teve o primeiro DVD – Happy Rock Sunday, dos shows que acompanhei – também certificado como DVD de ouro, com mais de 60 mil cópias vendidas no país. Em 2012, a banda lançou seu terceiro álbum, intitulado Geração Z, descrito pelos próprios membros da banda como um “som mais pesado comparado com o anterior”. Nessa nova fase, a banda trocou as roupas coloridas por tons escuros metalizados e fez um CD influenciado pelo reggae, som até então intocado pela banda. No mesmo ano, foi lançada a biografia da banda intitulada “Restart – Coração na mão”, escrita pela jornalista Fátima Gigliotti. Aproveitando o sucesso da banda, livros não autorizados também foram lançados com objetivo claro de atingir fãs (figurinhas, chiclete, a banda abraçou todo marketing possível).

Apesar de o filme 3D da banda ter sido cancelado – os garotos alegam que não fazia sentido um filme, enquanto a crítica afirma que a causa é diminuição do hype; a banda já não tem o mesmo sucesso atualmente – eles, desde junho de 2012, apresentam o Estação Teen, gameshow no canal RedeTV.

Ainda que a banda não esteja mais tão em evidência na mídia em comparação com 2010/2011, os fãs continuam colaborando na disseminação dos garotos, internacionalmente. Em 2012, eles novamente foram indicados à “Best International Act” (melhor atração internacional) no EMA (European Music Awards), perdendo pelo segundo ano consecutivo.

No final de 2012 a banda anunciou seu novo CD para 2013: Restart pra sempre... e sempre. O álbum terá regravações da banda Legião Urbana – o que certamente irá gerar mais material para trabalhos futuros sobre haters versus fãs da banda.

1.3 IDENTIDADE: AS CORES DA “FAMÍLIA RESTART”

“A identidade é formada ao longo de anos, graças a processos inconscientes, e não algo que já nascemos tendo”, lembra Stuart Hall (2005). A identidade está sempre em processo, sendo formada. O autor ainda diz que “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (2005, p. 39).

Já Woodward (1997) mostra que questões sobre o poder da representação, e como e porque alguns significados são preferidos frente a outros, surgem quando tratamos produção de identidade, posicionamento e diferenças culturais. Todas as práticas de significação que produzem sentido envolvem relações de poder para definir quem está incluído e quem está excluído – reitero aqui a discussão de capital a partir de Bourdieu vista no capítulo 1. Essas formas de identidades culturais, para dar significado às experiências, abrem um leque de diferentes categorias – saindo um pouco dessa dicotomia inclusão/exclusão – enumerando uma série de características nos entremeios, como por exemplo: o que é “in”, legal, feminino, masculino, atrativo, sensual, sofisticado, entre tantas outras. A autora afirma, no entanto, que não somos divididos apenas pelas inúmeras possibilidades identitárias em que a cultura nos dispõe – diversas representações simbólicas – mas, principalmente, pelas nossas relações sociais. A identidade marca a conjuntura do nosso passado combinada com as relações sociais, culturais e econômicas que vivemos no presente; é uma intersecção da nossa vida cotidiana com relações políticas/econômicas de subordinação e dominação (1997, p. 15).

É importante frisar que Woodward trabalha com o efeito que a globalização produz às identidades. A homogeneidade produzida pelo marketing global nos leva à deterioração de identidades locais, ao mesmo tempo em que permite mais resistência, fortalecendo e reafirmando identidades nacionais e levando à emergência de novas identidades – podemos ver isso em movimentos políticos e protestos em países do Oriente Médio, cujas bases foram as redes sociais, dando voz ao povo a partir de divulgação em massa.

Em trabalho etnográfico, que objetivava compreender o papel do jovem em uma sociedade de consumo, dando origem ao livro “Juventude e Consumo”, Everardo Rocha e

Claudia Pereira (2009), explicam que existe um “relaxamento de identidades” cada vez maior, dando abertura a uma troca constante de tribos, que eles chamam de “pertencimentos precários”. Eles citam Morin (1986) e sua noção de pertencimento no todo social, antes da busca pela autenticidade. Ou seja, antes de expressar suas identidades, os jovens querem simplesmente pertencer.

As marcas do mundo pós-moderno ecoam nos processos de identificação, principalmente com a alteração espaço/tempo e a fragmentação, o mundo aos pedaços. Hall enxerga o nascimento de identidades híbridas por causa da globalização. Assim, Hall explica o processo de representação das identidades a partir das modificações de espaço/tempo:

A identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas (HALL, 2005, p. 71).

O autor ainda frisa que quanto mais a vida social torna-se mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mais as identidades se tornam desalojadas e desvinculadas. É o início do processo do que Hall chama de “criação de novas identificações locais” – as chamadas subculturas.

O mesmo é dito por Kellner, que conecta identidade à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. O autor ressalta que na atual sociedade de consumo, pós Segunda Guerra e com a mídia em destaque, a identidade é cada vez mais vinculada ao modo de ser, à imagem e à aparência pessoal (KELLNER, 2001, p. 296). É uma espécie de obrigação ter um jeito, um estilo, uma imagem, para formação de uma identidade. E essa criação passa por mediação, principalmente quando a sociedade capitalista e consumista é tida como pano de fundo. Da mesma forma, Jameson (1982) aponta a cultura da mídia como ambiente de implosão de identidades e fragmentação do sujeito.

Essa fragmentação do mundo pós-moderno vai ao encontro com o próprio pensamento dos jovens, como é possível ver na pesquisa de Rocha e Pereira (2009), onde um dos jovens afirma que vive em “um mundo aos pedaços”. Os jovens ainda definem o mundo em nove palavras: afetividade, autenticidade, descompromisso, gregarismo, insegurança, liberdade, poder, premência e questionamento.

Dentre essas características, destaco a autenticidade – ou tentativa de –, afetividade, poder e gregarismo, presentes nos grupos de fãs da banda. Ser autêntico nem sempre dá certo, gera desconforto, insegurança e, na maioria das vezes, vai contra o gregarismo, que esses fãs

tanto prezam. Ao conversar com uma das meninas que não estava “uniformizada”, nem precisei perguntar o porquê dela não estar colorida. Ela justificou-se, como se estivesse fazendo algo errado: “tenho só uma calça colorida e tava (sic) na casa de uma amiga, preciso comprar outras”, disse ela. Assim, percebe-se como é importante para a construção da imagem, e capital social dentro do grupo, estar vestida como o restante, nesse caso, utilizando a calça colorida.

Ainda sobre a cultura da mídia, Kellner (2001) explica que são expostas ao público imagens e figuras para que haja interesse, identificação, imitação. Dessa forma, a cultura da mídia torna-se fundamental no papel socializante e cultural graças aos modelos e posições de sujeito, valorizando determinados comportamentos, ao mesmo tempo em que desvaloriza outros, criando assim, padrões. Ele usa como exemplo Madonna, que valoriza a imagem, aparência, moda e estilo na produção de sua identidade, reforçando as normas da sociedade consumista, criando um modelo “eu-mercadoria” através do consumo dos produtos da indústria da moda. O mesmo – em escala bem menor, logicamente – pode ser dito da banda Restart. Atualmente, a banda virou marca e possui loja virtual, vendendo desde moletons, até roupa de cama.

Canclini (1998), em sua teoria sociocultural do consumo, explicita o ato de consumir como junção de processos socioculturais, nos quais se realiza a apropriação e o uso de produtos de forma simbólica (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 52-78). Para o autor, o consumo é integrador de classes e une produtos culturais como novelas, esportes, gêneros musicais, etc. Funciona como elemento socializador, mesmo com distinções.

A percepção de consumo, vale ressaltar, é tida por muitos como uma atividade negativa, ruim e até mesmo antissocial. Conforme Miller (2007) explica, esse “preconceito” relacionado ao consumo é anterior ao consumo de massa moderno ao qual Kellner e Canclini se referem. O próprio termo consumo sugere que o problema é intrínseco à atividade (2007, p. 34). O consumo é visto como, nas palavras do autor, “uma doença definhadora”, se opondo à produção, que ajuda na construção do mundo. Miller faz relação com comunidades de uma ilha em Nova Guiné, onde não é permitido consumir o que se produz; os bens devem primeiro passar por um processo de troca, produtoras de sociabilidades. Consumir sem passar por uma troca destrói o potencial para a construção de uma sociedade. “A destruição é primeiramente identificada com a postura própria do consumo, com o consumidor visto como gastando recursos escassos ou insubstituíveis, e a produção nessa instância é vista como auxiliar secundário ao consumo” (MILLER, 2007, p. 36). Novamente, a “perda de autenticidade” é lembrada, considerada um dos males da cultura consumista nos dias de hoje.

Ao analisar o consumo dentro do grupo de fãs da Restart, e creio seja o tom dos relacionamentos de muitos fandoms de fenômenos da cultura pop, é possível ver que produção e consumo, apesar de não pertencerem a polos tão distantes, corroboram essa ideia de produção acima de consumo. Dentro desses grupos, essa distinção dá-se em forma de capital (social e subcultural). Fãs que produzem mais são conseqüentemente mais conhecidos e, em alguns casos, tornam-se tão populares que viram uma espécie de “sub-ídolos”. Eles criam fanfics, produzem fansites, banners, organizam encontros e assim possuem mais seguidores e amigos em redes sociais. Apesar do ato de produzir ser automaticamente mais valorizado que o consumo *per se*, isso não é regra. Ao entrevistar um dos poucos meninos que estavam na fila, várias fãs da banda vieram tirar fotos com ele e chegaram a pedir autógrafos. Motivo? Ele é parecido com Pe Lanza, um dos vocalistas da banda. Ao perguntar para ele se essa semelhança havia sido construída, ele me explicou que “todo mundo me dizia que eu tinha um quê de Pe Lanza, daí curti o som, comecei a me vestir que nem eles e já era”, disse Fernando. A “montação” era clara: óculos wayfarer, calças coloridas, cabelo desganhado e muita cor. Mesmo não produzindo nada, o garoto – convencido – esbravejou que tem mais de 11 mil seguidores no Twitter. “Tenho algumas fãs”, disse. Embora para quem veja de fora, Fernando seja “mais uma vítima do sistema”, uma fabricação, eu o considero uma produção do consumo, ou porque não, “fansumo”, uma vez que o consumo dos fãs é diferente do público em geral.

1.4 CAPITAL SOCIAL E SUB(CULTURAL)

Ao trabalhar com fandoms e grupos de fãs é inevitável discutir como esses grupos funcionam, suas hierarquias, estratégias de visibilidade, valores e relacionamento. Para isso, a discussão sobre capital social, mesmo que breve, é central para compreensão do grupo, especificamente a ideia de Bourdieu de capital simbólico e a noção de confiança presente no trabalho de Putnam e onipresente nas relações entre fãs.

Usualmente descrito como um conceito que abraça sociabilidade, redes sociais, conexões, confiança, reciprocidade, engajamento, senso de identidade e normas, o capital social é o que Kawachi (1999) afirma existir na qualidade das relações sociais entre indivíduos. O autor explica que o conceito de capital social surgiu da sociologia e da ciência política, para descrever os recursos disponíveis dos indivíduos, seu comportamento por filiação e pertencimento em redes comunitárias. Três autores são apontados como os maiores

estudiosos sobre o conceito de capital social: os sociologistas Pierre Bourdieu e James Coleman e o cientista político Robert Putnam.

Ao comparar os trabalhos desses autores, Ottbjear (2005) ressalta que após muitas pesquisas, foi comprovado que o papel principal do capital social em uma comunidade perpassa uma série de domínios cotidianos, como a prevenção de crimes, o desenvolvimento dos jovens, o crescimento da educação, funcionamento da democracia política, avanços políticos, entre outros.

A primeira diferenciação dentro do conceito de capital social é entre os componentes estruturais e cognitivos. Enquanto o componente estrutural inclui comportamento e redes sociais, o cognitivo inclui percepções como o suporte, confiança, coesão social e engajamento (atitudes). É importante também ressaltar as diferenças entre *bonding* e *bridging* abordados por Putnam (PUTNAM, 2000). Bonding (aprofundamento) significando coesão social dentro de uma estrutura em grupo; relações menos intensas, mais sociais, como grupos de trabalho e conhecidos, enquanto bridging (conexão) se refere ao tipo de capital social que conecta ou corta diferentes tipos de grupos, como familiares e amigos. Existe ainda uma diferente divisão para a forma de construção do capital, que pode ser vertical ou horizontal. O capital social, baseado na verticalidade, diz respeito às relações entre os diferentes níveis sociais (local, comunidade, governo, etc.), enquanto a base horizontal existe em relações entre indivíduos parecidos, grupos do mesmo contexto social, como comunidades jovens e grupos de fãs.

O conceito de capital social de Putnam pode ser dividido em três componentes (SIISIAINEN, 2000; RECUERO 2009, 2012): obrigações morais e normas, valores sociais (confiança) e redes sociais (associação voluntária). Para o cientista político, se um país tem uma boa economia e um alto nível de integração política, é resultado do sucesso no acúmulo de capital social. Recuero (2009) explica que a confiança, para Putnam (2000), vem do consenso, da crença na reciprocidade e decorre de escolhas interpessoais, nas interações que geram confiança, benefícios ao coletivo e são como base para o funcionamento da sociedade (ibidem, p. 45). O autor vê o capital social como elemento fundamental para a constituição e desenvolvimento de comunidades, desenvolvimento econômico e comunitário.

Já Bourdieu, tem seu conceito calcado às ideias marxistas, e conforme Siisiainen (2000) ressalta, é uma ideia ligada a um grupo específico, uma vez que o sociólogo acredita na conexão profunda do capital com as respectivas classes sociais. Assim, o conceito para ele seria baseado em dois componentes importantes: os recursos que fazem com que as pessoas pertençam a determinados grupos; e conhecimento/reconhecimento dos participantes desse grupo. Dessa forma, o conhecimento transformaria o capital social em simbólico,

diferenciando classes e adquirindo significação (2009, p. 47). Há três grandes tipos de capital a partir da ideia de Bourdieu: capital econômico, capital social e capital cultural. E ainda há o capital simbólico, um “entremeio” dos três, transformando cada diferente capital em recursos. A ideia central de capital, aqui, é ligada às relações, e do papel que o capital social tem no processo de preservação e reprodução de estruturas sociais, especificamente ao mediar o capital econômico.

Coleman (1988), por sua vez, tem uma ideia de capital mais estrutural; o capital social não está nos atores em si, mas na estrutura de seus relacionamentos. Recuero (2009) explica que esse capital proporciona confiança na ação social por parte de indivíduos e grupos.

A grande diferença entre os três conceitos, conforme DeFilippis (2001) aponta, é que para Putnam (2000), o capital social é algo que pode ser possuído pelos indivíduos, enquanto Bourdieu (1983) e Coleman (1988) seguem a ideia de que o capital não está nos indivíduos, mas nas relações entre eles. Os indivíduos percebem esse capital social e podem transformá-lo, operacionalizá-lo em outras formas de capital, mas não podem possuir capital social.

Destaco a ideia de capital cultural (BOURDIEU, 1983) e, mais adiante, subcultural (THORNTON, 1996) por traduzir as relações de troca dentro de um grupo de fãs. Ainda que o capital econômico e o social sejam essenciais para compreender valores, atitudes e representações sociais, o capital cultural funciona como um relacionamento dentro de um sistema de troca, que inclui conhecimento cultural acumulado e confere poder e status. Educação, conhecimento, expertise, qualquer característica que dê mais status às pessoas dentro de um determinado contexto define o capital cultural. Bourdieu ressalta que a forma mais comum de capital cultural é a passada de geração a geração; pais ensinam seus filhos a ler, dão conhecimento e isso influencia no sucesso futuro deles.

Shuker (2005) expõe que a noção de Bourdieu reforça a ideia marxista perante o capitalismo, explicando que o capital cultural é uma distribuição desigual de práticas culturais, valores e competências características de uma sociedade capitalista (2005, p. 64). Essa ideia, trabalhada pelo sociólogo, reforça a importância dos valores individuais, crenças e de que forma isso agrega poder a cada pessoa de um grupo. As teorias de Bourdieu sobre capital são mescladas com seu conceito de gosto, que será trabalhado mais à frente no Capítulo 3 – onde ele reforça que o gosto pessoal de alguém em arte, entretenimento (música, filmes, etc.) é conectado com sua classe e background.

A ideia de capital cultural relacionada à música, por exemplo, é facilmente percebida, pois é dividida por gêneros; as pessoas se identificam com uns mais do que outros, seja rock,

jazz, hip hop, e existe uma hierarquia classificando esses diferentes tipos de sons. Adiante (capítulo 3) veremos como essa distinção de gêneros é relacionada ao seu contexto histórico.

Bourdieu (1983) divide o capital cultural em três diferentes formas: incorporado, objetivado e institucionalizado. Na primeira forma, o capital pressupõe uma troca em longo prazo, esse capital é conquistado através de socializações longas, e são passados para outras gerações – tem características familiares. Já o capital objetivado, ao contrário do primeiro, não é “natural”, é um capital planejado, pensado, incorporado em prol dos indivíduos. Ele pode ser apropriado materialmente (capital econômico) ou simbolicamente (capital cultural). São basicamente objetos que podem ser adquiridos, como obras de arte. Por fim, o capital institucionalizado reflete as trocas/valores dentro de instituições, geralmente traduzidos em reconhecimento ou decepções acadêmicas.

Ao estudar – e se apropriar – do trabalho de Bourdieu, Thornton (1996) desenvolveu o conceito de capital subcultural como uma extensão dos tipos classificados anteriormente pelo sociólogo. A autora define seu conceito como algo que dá status ao indivíduo no seu próprio universo. Ao trabalhar com a cultura clubber, ela explica que cortes de cabelo, coleções de discos, gírias, são exemplos desse capital, uma vez que só quem pertence ao grupo terá acesso a esses valores. As atividades dos participantes dentro de suas subculturas os separam em diferentes níveis – mesma dinâmica dos fandoms; os que participam mais da cena consequentemente obtêm mais capital, e essa categorização é irregular, uma vez que pessoas entram e saem de grupos o tempo inteiro (ibidem, 1996). Thornton explora também a ideia de cena local, e como a noção de espaço/território é importante mesmo com a globalização, pois, apesar de os grupos terem se tornado mais homogêneos, existem características particulares em cada diferente cena.

1.5 SUBCULTURAS E CENAS MUSICAIS

Embora, atualmente, o termo subcultura seja usado de forma cada vez mais mercadológica, outrora o termo era visto como sinônimo de resistência. A maneira como o Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham, estudava esses grupos, com textos e trabalhos etnográficos, analisando práticas e formas culturais de representação, foi como João Freire Filho⁴¹ definiu, uma proposta para desconstruir o conceito mercadológico de cultura juvenil, focando em estudos de raízes sociais, econômicas

⁴¹ O autor, além de trabalhar o conceito de subculturas, cenas e tribos, discute resistência e principalmente os fãs, em especial os jovens. Para um aprofundamento do tema, ler Freire Filho (2007).

e culturais de diversas subculturas juvenis, e seus respectivos vínculos com relação de produção e divisão de trabalho.

Kellner expõe que o foco dos estudos culturais britânicos foi sempre mediado pelas lutas políticas da época e “seu principal trabalho foi então concebido na forma de intervenções políticas” (2001, p. 55). Os estudos de resistência, ideologia, dominação, dessa forma, levaram os ECs para a análise de produções e práticas dentro de redes de poder, destacando uma cultura que oferecia a dicotomia da dominação e resistência/luta. Conseqüentemente, existe uma tendência desses estudos, de valorizar a resistência, seja ela qual for, sem distinguir seus tipos e formas.

O autor, inclusive, fala que os primeiros ECs objetivavam equilibrar o ideológico e o resistente, o hegemônico e o opositor. Torna-se claro esse processo quando Hall (2003), em “codificação/decodificação” “reconhece o poder dos meios de comunicação de massa para conformar e reforçar a hegemonia ideológica, o poder das pessoas de resistir à ideologia e os momentos e efeitos de antagonismo à cultura da mídia” (2001, p. 60).

Escosteguy (2007) reitera que esse modelo de codificação e decodificação de Hall representou uma ruptura com as posições dominantes dos ECs, e que o desenvolvimento desse modelo gerou uma onda de estudos etnográficos de audiência.

E são esses estudos etnográficos de recepção da audiência que deram início aos primeiros trabalhos realizados com grupos de fãs, feitos por John Tulloch (1995), Fiske (1992), Jenkins (1992, 2006, 2008) e Camilla Bacon-Smith (1992), entre os anos 1980 e 1990, especificamente com fandoms de ficção científica (Doctor Who e Star Trek)⁴².

No esquema de Hall, os modelos de circuitos de produção, textualidade e recepção, são paralelos ao circuito do capital e destacam a importância da produção e distribuição. Atualmente, Jenkins (2008), em seu esquema inteligência coletiva + cultura participativa dentro dos grupos de fãs, aponta o sistema *bottom up e top down*: os grandes conglomerados midiáticos oferecem material ao público; graças ao alcance que possuem, o conteúdo tem grande circulação; os fãs se apropriam, reformulam esses conteúdos e recirculam, formando um ciclo infinito.

⁴² Tulloch, em 1989, lançou um livro sobre Doctor Who, série britânica, de ficção científica, que foi ao ar, originalmente de 1963 até 1989. Em 2005, a série voltou a ser produzida e está em sua 5ª temporada. Assim como os Trekkies, fãs de Star Trek – objeto de estudo de Jenkins e Bacon-Smith-, os Whovians, fãs de Doctor Who, são considerados fandoms “cult”. De acordo com o dicionário Longman: cult é aquilo que se torna muito popular, mas apenas para um determinado grupo de pessoas.

É importante lembrar, que diferente dos anos 1970, onde vivíamos na era broadcasting⁴³, objetivando atingir as massas, estamos na era narrowcasting, onde o público é separado em pequenas porções (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). Freire Filho (2006) fala da corrente de pós-subculturalistas, que reavaliaram a relação entre jovem, música, estilo e identidade, fazendo assim, surgir uma série de novas terminologias como neotribos, canais, redes temporárias, comunidades tribais, etc.

Gelder e Thornton (1997) reforçam a importância do estilo – importante quando o assunto é Restart – dentro das subculturas. “O estilo, quando manifestado através da vestimenta, do visual, dos sons, das performances, é um meio poderoso de dar ao grupo validação e coerência” (p. 373). Amaral (2005) corrobora falando que dentro dessa ideia podemos considerar que o estilo diz algo sobre a subcultura, ainda que seu conteúdo não seja claro. A noção de pós-subcultura vem justamente dessa modificação de foco: da ideologia para o estilo estético Thornton, seja no seu trabalho com Gelder ou sozinha ao retratar a cultura clubber, reitera que a subcultura vai além da caracterização de “resistência” frente a hierarquias ou monopólios de classe e/ou culturais; ela investiga microestruturas, debate acordos e desacordos entre grupos que se associam de forma mais íntima (1996, p. 163).

As primeiras subculturas estudadas na Inglaterra – por Brake (1980) – são relacionadas a atos rebeldes, contra o sistema, com conexão à militância política, drogas e marcado pelo grande número de jovens envolvidos. A subcultura era o underground, ao mesmo tempo em que travava disputas com o mainstream, era centro de disputas internas entre membros da subcultura – que assim como os fãs de hoje, ao “debandarem” de seus fandoms, criam sub-fandoms, ou na época, sub-subculturas.

A divisão de Brake de subculturas entre os anos 1940-1970 era: teddy boys (40s/50s – Elvis Presley, James Dean); beats (50s/60s – Jack Kerouac, Allen Ginsberg); mods (60s – The Who); rockers (60s – personagem icônico de Brandon em “The Wild One”), skinheads (fim dos anos 1960 – no filme “American History X”, Edward Norton interpreta um neo-nazi skinhead retratando a realidade da subcultura), hippies (60s/70s – retratados no musical “Hair”), glam rockers (70s – David Bowie, Lou Reed) e, por fim, o movimento punk (70s – Sex Pistols, The Clash, Ramones). Amaral (2005) explica que o punk foi um movimento divisor de águas nas subculturas juvenis, culturalmente rebeldes. A disseminação de revistas e críticos especializados em música cresceu com o movimento punk, expondo artistas alternativos para um público muito maior. A autora explica que documentários e

⁴³ É importante lembrar que mesmo a cultura sendo voltada às massas (70s) foi nesse período que as zines (fanzines, abordadas no próximo segmento) começaram a surgir, dando sinais da importância dos nichos.

retrospectivas sobre a história da música sobre o rock referem-se geralmente ao movimento punk, devido à transformação estética que ele trouxe, relativo à moda e comportamento juvenil (2005, p. 14).⁴⁴

Gelder (2005), ao distinguir subculturas de contraculturas baseado no nível de imersão desses grupos na sociedade, pontua que existem seis diferentes formas em que podemos identificar uma subcultura:

- a) usual relação negativa com o trabalho, sendo considerada algo que é ocioso, sinônimo de “vagabundagem”;
- b) relação negativa/ambivalente com o conceito de classe, especificamente às tradicionais, uma vez que subculturas fogem do lugar-comum;
- c) associação ao território; “o local, o bairro, o clube”, ao invés de propriedades;
- d) movimento “fora de casa”; representa um pertencimento não doméstico; não tem relação com a família;
- e) laços estilísticos em excesso (com algumas exceções);
- f) recusa em aceitar/acatar as banalidades da vida cotidiana, a massificação.

Além de evidenciar novas terminologias pós-subculturalistas, Freire Filho apresenta o conceito trabalhado por Stahl (2004) e Straw (1997), que traduziria o “happy rock” de forma mais apropriada, do que o termo subcultura.

Para o autor, uma cena musical é “um espaço localizado de produção e consumo cultural – musical – sinalizando as possibilidades de construção de alianças que escapam às disputas tradicionais pela hegemonia” (2006, p. 28). Resumindo, o termo não carrega o peso, que o termo subcultura tem nas costas, onde raça, gênero e classe são discutidos, juntamente com a noção de resistência.

Sendo assim, se o novo subgênero, criado pela própria banda para representar um novo estilo de “rock”, alegre, “sem preconceitos”, como os integrantes definem, for definido por um termo, cena musical parece mais flexível e de acordo com o que foi aqui exposto. É interessante ver, como logo depois da disseminação do termo happy rock várias outras bandas foram encaixadas ao subgênero, mesmo surgindo muito antes da Restart. No próprio show da banda, a definição de happy rock é Restart. O grupo se sente “dono” do estilo criado.

As práticas de produção e comercialização implícitas na noção de cena, em busca de tornar a música cada vez mais lucrativa, confirmam a aproximação do happy rock com o termo. Mais do que lucro, o conceito de cena almeja interconectar os atores sociais em

⁴⁴ Ver mais no livro-referência sobre o assunto, de Dick Hebdige, “Subculture: the meaning of style”(1979).

espaços urbanos culturais: instituições, indústria, mídia, além de conectar com outras cenas, como a literária e cinematográfica.

Embora os garotos da Restart sejam constantemente criticados, principalmente por fãs de outros gêneros musicais, eles conseguem, de certo modo, usar essa cena musical de forma plena: iniciaram a carreira na cena paulista, de forma independente, conseguiram sucesso underground que em pouco tempo tornou-se mainstream⁴⁵. Dentro desse contexto, nome, imagem, estilo foram modificados, criando assim uma nova marca, ou então, para usar um termo mercadológico, uma *lovemark*⁴⁶ (ROBERTS, 2005). Assim, a marca Restart, além de surgir com um “subgênero” musical, o happy rock, abraça outras cenas, lançando biografia e apresentando um programa de TV.

Em 2012, a banda lançou o *Geração Z*⁴⁷, disco que marcou uma nova etapa – mais madura – da banda, onde as roupas coloridas saíram de circulação para dar espaço a peças metalizadas, visual futurista e músicas, nas palavras de Pe Lanza, “mais pesadas”. Além desse novo direcionamento, a banda assumiu o programa *Estação Teen*, no canal RedeTV, com jogos e brincadeiras entre colégios – uma espécie de *Passa ou Repassa*⁴⁸.

1.6 CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA

Um dos fatores mais interessantes dentro desses grupos de fãs é o processo de aquisição de conhecimento a partir da interação com outros usuários. E é dessa forma que é consolidada a inteligência coletiva. Lévy (1998, p. 28) afirma que “a inteligência coletiva é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” A inteligência coletiva é diretamente ligada à cultura participativa. Estamos cada vez mais dependentes dos outros, pois é impossível saber de tudo o tempo inteiro.

⁴⁵ Para maior entendimento sobre mainstream, ver Thronton (1996, p. 87-115), “Exploring the meaning of the mainstream”, com trabalho empírico de Thronton sobre a cultura clubber.

⁴⁶ *Lovemark* é uma nova relação entre fã e consumidor, estabelecida graças ao que Roberts (2006) chama de “economia afetiva”, baseada na vontade desses fãs, procurando compreender o consumo midiático do ponto de vista deles, oferecendo aquilo que desejam para, dessa forma, moldar as vontades do consumidor e direcionar as decisões de compra deles.

⁴⁷ Ver mais sobre o termo *Geração Z* em: <http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm> e <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa> <http://musica.uol.com.br/ultnot/2011/10/11/novo-album-do-restart-geracao-z-apresenta-banda-sem-visual-colorido.jhtm>.

⁴⁸ *Passa ou Repassa* foi um popular programa de auditório, de perguntas e respostas, que estreou em 1987 no SBT, sob o comando de Silvio Santos. O programa é inspirado no programa norte-americano *Double Dare*, de 1987 também.

Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão mais ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja (JENKINS, 2008, p. 178).

Sejam discussões na web, sobre um programa de televisão, cujo objetivo é encontrar um ídolo para a indústria fonográfica, uma banda ou cantor descobertos pelo Youtube, fanfic que tem tanto êxito que vira livro e, conseqüentemente, best seller. Essa é a realidade transmidiática dos fandoms atuais. De American Idol, passando por One Direction, Restart no Brasil, Cinquenta Tons de Cinza, a participação dos grupos de fãs cada vez mais ganha voz perante os grandes conglomerados, que precisam dar atenção a essas culturas de nicho, que são extremamente dedicadas a esses fenômenos, e lhes fazem manter seus status.

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração (JENKINS, 2008, p. 314).

A convergência dessas diversas mídias não precisa de uma distribuição específica, os conteúdos ali presentes passam por diversos canais de comunicação com múltiplos modos de acesso aos conteúdos, não possuindo um fluxo definido. Podendo ser descendente, dos grandes conglomerados para a população, ou então ascendentes, originados da própria cultura participativa.

Os chamados *gatekeepers*⁴⁹, que originalmente são contra as produções provenientes da coletividade, por não conseguirem selecionar, e assim controlar os conteúdos divulgados, estão cada vez com mais dificuldades diante desses grupos engajados e participativos (JENKINS, 2008). Enquanto isso, os grupos midiáticos que apostam no coletivo, dando ao consumidor a oportunidade de criar sua própria cultura ganham a confiança do público. Dentro dos próprios fandoms, os participantes são estimulados a agir cada vez mais, produzindo, pesquisando, criando novas formas de interação entre os usuários. Não basta

⁴⁹ Além de gatekeeping, Axel Bruns propõe o termo *gatematching*, uma vez que com a velocidade de informação dos dias de hoje, fica impossível selecionar e/ou barrar circulação de informações. Como vivemos em meio a turbilhões de informações, o papel do jornalista não é mais coletar fatos e noticiar, mas sim coletar os fatos e direcionar o leitor para aquilo que mais importa. *Gatematching* seria uma observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível (2006, p. 18). Ver também Träsel, 2006.

saber, o importante é trocar informações, para que haja um crescimento da comunidade. Entre as características dos grupos de mais sucesso dentro do fandom da Restart, é a criatividade e alta interatividade entre os membros que mais dão resultado.

Tanto a mídia alternativa, proveniente da cultura participativa, como a mídia vinda dos conglomerados, têm funções importantes na cultura em que vivemos. A primeira nos apresenta ao novo e diversifica, a segunda tem o objetivo de expandir, divulgar, atingir todos os públicos possíveis. Unir as duas formas de mídia é a melhor maneira de obter sucesso no mercado atual. O fandom estudado é exemplo da junção das duas mídias: o fandom funcionando como mídia alternativa, apropria-se dos conteúdos oferecidos pela gravadora/discos/livros/shows/videoclipes que, por sua vez, tem um alcance enorme em todo país e até fora dele, dando material ao fã, que recria, modifica, conserta e devolve ao mainstream algo diferenciado, e que muitas vezes é levado em consideração e modificado, formando assim um ciclo que nunca acaba.

2 CAPÍTULO 2 – REINO DOS FÃS: ENTENDENDO FANDOMS

Neste capítulo discutirei o que é fandom, suas definições e como foi modificado o conceito de fã ao longo das últimas décadas. Ao falar de fã, fandoms e grupos, é inevitável discutir suas atividades, a forma como se apropriam e recriam materiais baseados em seus respectivos objetos de adoração/ídolos. Além de dissecar suas práticas, abordarei as divisões hierárquicas dentro dos fã-clubes e como é importante compreender esse “jogo dos tronos” para analisar os processos interacionais, trocas, entre os fãs.

2.1 FANDOMS: DEFINIÇÕES

Os “weirdos”, freaks⁵⁰, intrusos. Esses foram os adjetivos que definiram os participantes dos fandoms por várias décadas, e ainda hoje ecoam em alguns veículos de comunicação. Jenkins, um dos principais estudiosos sobre fandoms e cultura participativa, em *Textual Poachers*, transcreve a frase de William Shatner, ator que deu vida ao icônico Capitão Kirk, da saga *Star Trek*, para os fãs da série: “Get a Life!”. A frase de Shatner resume o que grande parte da mídia e sociedade pensava sobre os grupos de fãs.

Durante anos (e mesmo hoje) ser fã era sinônimo de desperdício de tempo, bobagem. Atores, cantores, a própria mídia, viam os fãs com certo desdém e até mesmo medo. Participar de um grupo de fãs era atividade underground. Novidades, criações, reuniões, tudo acontecia longe dos holofotes e para grupos restritos.

De acordo com Jensen (1992), Jenkins (1992, 2006) e Busse e Hellekson (2001), nos anos 1980 e 1990, ser fã era basicamente escolher entre três caminhos: o da obsessão, caracterizada pela perseguição e psicopatia das fãs; ser geek, o tradicional fã nerd, de ficção científica, louco por *Star Trek* e quadrinhos; ou então fazer parte do mundo das groupies, normalmente relacionado à fandoms musicais, com centenas de garotas histéricas atrás de seus ídolos. Todo o comportamento do fã era considerado patológico. Jensen (1992, p. 16) ressalta que “fandom, especialmente o ‘excessivo’, é definido como uma forma de compensação psicológica, uma tentativa de amenizar todos os problemas da vida moderna”.

⁵⁰ Esquisitos e aberrações, respectivamente, traduzem weirdos e freaks, termos utilizados para referência aos fãs. (Ver mais em Jenkins, 1992 e 2008).

O fã atual é visto de forma diferente: é participativo, conversa, cria, é fonte de informação, troca informação, fotografa, escreve, reclama. E os grandes veículos midiáticos, por vezes incomodados, precisam se acostumar com essa nova cultura criativa dos fandoms.

Fandom é uma mistura peculiar de determinações culturais. De um lado, há uma intensificação da cultura popular, que é formada fora e frequentemente contra a cultura “oficial”. Do outro lado, ela expropria e reconstrói certas características e valores desta cultura oficial a que se opõe (FISKE, 1992, p. 34).

Embora a cultura dos fãs tenha evoluído consideravelmente nos últimos 30 anos, a imprensa, especificamente a televisão, continua fazendo uma série de matérias com os fãs (Crepúsculo, Jogos Vorazes, Luan Santana, etc.) mostrando apenas o lado negativo, usando a palavra fanatismo ao invés de fã e destacando os aspectos problemáticos de ser um fã. Programas como Fantástico⁵¹ e A Liga⁵², com grande alcance, fizeram matérias do fã “louco”, incosequente, ironizando o sentimento deles e deixando de lado seu poder de mobilização e organização. A participação de psicólogos, ao invés de grupos de fãs, amigos e pais é uma clara demonstração de como o fã, apesar de mainstream, ainda vive à sombra do estigma do “fã-patológico”.

Os fandoms mobilizados e populares possuem direta ligação com as relações de amizade dentro dessas comunidades e fóruns de discussão. Antigamente, os fãs trocavam cartas; atualmente, trocam emails e tweets, conversam via Facebook, arrecadam dinheiro para comprar presentes para o ídolo, se envolvem em ações beneficentes.

Escrever novas histórias, compor músicas, criar vídeos, pintar. É essa dimensão cultural e social que distingue o modo de recepção dos fãs em relação às outras pessoas, que dependem do consumo regular e selecionado de mídias. A recepção de um fã não pode – e não existe – de forma isolada, mas construída pelas ideias de diferentes fãs (JENKINS, 2006, p. 208).

Uma das principais razões para os fandoms fazerem tanto sucesso é o fato de reunirem pessoas abertas à discussão sobre qualquer assunto relacionado ao ídolo/seriado/filme. É um ambiente onde, a princípio, ninguém precisa esconder preferências e vontades. Funciona como uma comunidade alternativa, com modos de recepção e percepção distintos. Ao ingressar em um fandom, abandona-se o status social existente e busca-se aceitação e

⁵¹ Matéria sobre fãs no Fantástico: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/01/fas-traidas-por-idolos-podem-sofrer-de-sindrome-de-abstinencia.html>

⁵² Matéria no programa A Liga: <http://www.youtube.com/watch?v=lpYeIq6KuzI>

reconhecimento pela contribuição à comunidade, não interessando explicitamente quem a pessoa é, e sim o que ela faz, de que forma contribui para o grupo (JENKINS, 2006).

Estudar o público que pertence e se envolve dentro desses fandoms nos ajuda a compreender não somente as modificações dentro da cultura popular, mas também a forma como nos relacionamos com outras pessoas, além de explicitar a maneira que entendemos a mídia (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2005).

2.2 CYBERFANDOMS

De convenções e troca de postais, os grupos de fãs, graças à internet, multiplicaram-se, e as interações, antes locais, tornaram-se globalizadas e direcionadas. Diversos fandoms foram divulgados e criados graças à web.

Ao longo dos anos, com acessibilidade cada vez maior à internet, os fandoms evoluíram para os cyberfandoms, onde o cyber-fã, termo cunhado por Costello (1999), é distinto do fã tradicional, sendo considerado um “novo fã emergente que diariamente usa a internet para complementar seu envolvimento com um programa de televisão ou um filme” (SCARPINO; GRETZEL, 2008)⁵³.

Busse e Hellekson (2001) afirmam que a tecnologia não afetou somente a disseminação e a recepção dentro dos fandoms, mas também a produção, a interação e, principalmente, a demografia. A transição dos fandoms face a face para os cyberfandoms ocorreu por volta dos anos 1990; antes disso, fã-clubes, fanzines (revistas), newsletter e convenções eram as únicas formas de comunicação entre os grupos.

Encabeçados principalmente pelos deadheads, fãs da banda de rock Grateful Dead, e pelos Trekkies, fãs da saga Star Trek, os grupos de fãs foram pioneiros na aquisição das tecnologias digitais, participando de listas de discussão via BBS.

Fãs adotaram as tecnologias digitais cedo. Dentro de instituições científicas e militares, onde a internet foi introduzida, primeiro, a ficção científica foi a principal opção desses grupos. Consequentemente, as gírias e práticas sociais empregadas nas primeiras discussões via BBS (bulletin board system) eram diretamente modeladas pelos fandoms de ficção científica. O ciberespaço, de várias formas, foi moldado pelos fandoms (JENKINS, 2006, p. 138).⁵⁴

⁵³ Tradução da autora para: “newly emergent fan that routinely uses the internet to supplement his/her involvement with a television show or film”.

⁵⁴ Tradução da autora para: “fans were early adopters of digital Technologies. Within the scientific and military institutions where the internet was first introduced, science fiction has long been a literature of choice. Consequently, the slang and social practices employed on the early bulletin boards were often directly modeled on science fiction fandom. [...] In many ways, cyberspace is fandom writ large”.

O processo de desterritorialização dos fandoms foi crucial tanto para o crescimento dos grupos quanto para a formação das subculturas de nicho. É a mudança da cultura voltada às massas, para as diversas microculturas, que colaborou para a reunião de pessoas com interesses similares. Com o passar do tempo, deixamos de viver na “era broadcasting”, com sistema de transmissão objetivando atingir massas, e passamos a fazer parte da “era narrowcasting”, onde o público é separado em pequenas porções (ANDERSON, 2006; GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Esses pequenos grupos, de diferentes nichos, compõem a cultura transmidiática e participativa (JENKINS, 2008) que move o globalizado mundo em que vivemos. Eles não só fazem parte, como são vistos como figuras essenciais pelos grandes empresários das indústrias midiáticas.

2.3 AS TRÊS ONDAS DOS ESTUDOS DOS FÃS

Gray, organizador do livro *Fandom* (2007), divide os fandoms em três “ondas”, como ele mesmo define. Essa divisão separa os fandoms iniciais, vitimizados e estereotipados, dos cyberfandoms que existem hoje em dia, participativos, criativos, e peças-chave para a cultura em que vivemos.

Denominado de “fandom is beautiful”, o objetivo principal da Primeira Onda de estudos sobre os fandoms era apagar a imagem “doentia” relacionada aos grupos de fãs, desconstruir a ideia de fandom como patologia. Num primeiro momento, esses grupos ainda são “Os outros”, não são levados a sério e estão longe de figurarem no mainstream. Nessa etapa, os valores desses grupos eram colocados em primeiro plano: produtividade, criatividade, fanfics, fanzines, edições, coleções, etc. Tudo era explicitado para demonstrar a importância dos grupos. Na primeira onda, os fãs não participativos, ou lurkers, não eram considerados fãs “verdadeiros”. Apesar das tentativas, os grupos de fãs continuaram sendo território desconhecido.

Já na Segunda Onda, os estudos demonstram uma aproximação entre as celebridades e seus respectivos fãs. Políticos, atores, cantores dão declarações públicas sobre o que gostam de ouvir e ler para criarem algum vínculo com o público. Como exemplo, o autor cita Bush, divulgando sua lista de músicas no iPod. Recheada de música country e rock pesado, o presidente se mostrou “republicano” até na hora de suas escolhas, clássicas, em sintonia com seu perfil.

A escolha de Bush por música clássica e country contribui para a sua imagem pública como um homem “hétero-atirador”, algo que sua equipe não quer perpetuar, embora, como em todo lugar na comunicação mediada, o poder semiótico dos leitores irão lhes permitir enfatizar o “hétero” ou o “atirador”. Ela ilustra como – já que o julgamento cultural tornou-se cada vez mais isolado do estado de “ser fã” – nossa atenção se desloca para a escolha do objeto do fã e suas respectivas práticas, e o que dizem sobre o próprio (GRAY; JONATHAN, 2006, p. 5).⁵⁵

Nessa Onda, o sistema broadcasting é, paulatinamente, substituído pelo narrowcasting, com o crescimento das microculturas voltadas a diferentes nichos. Os fãs já não são tão criticados, e sim visados pelos grandes nomes da indústria, ao menos até esses tentarem cruzar o caminho dos gatekeepers. Começa a fase em que os fãs viram figuras do mainstream.

No entanto, poder, desigualdade e discriminação ainda são as principais questões abordadas pelos estudiosos do assunto. Enquanto as duas primeiras ondas objetivam estudar os processos interacionais dos fandoms, principalmente no quesito psicológico, a Terceira Onda, que vivemos atualmente, coloca o fã como figura central da cultura transmidiática participativa. Nela, o fandom “já não é um objeto de estudo de si próprio. Em vez disso, o fandom torna-se parte do tecido da nossa vida cotidiana” (2006, p. 9). A Terceira Onda objetiva, principalmente, capturar o valor do fã na vida moderna.

Estudos recentes têm explorado prazeres e motivações interpessoais entre fãs, voltados às relações entre os próprios fãs e seus objetos. Resultam disso abordagens psicanalíticas ou de inspiração psicanalítica. Em nível abrangente, pesquisas contemporâneas sobre fãs (como seus predecessores) ensinam que leituras, gostos e práticas dos fãs estão moldadas às estruturas sociais mais amplas, ainda que estendam seu foco conceitual além das questões de hegemonia e classe, para abarcar transformações sociais, culturais e econômicas contemporâneas, incluindo a dialética entre o local e o global (IBIDEM, p.8).⁵⁶

Na atual fase, o fã é valorizado ao invés de menosprezado. As celebridades não só interagem com seus fãs, como estão cada vez mais dependentes deles. Diferente da aproximação característica da Segunda Onda, onde políticos demonstravam suas preferências

⁵⁵ Tradução da autora para: “Bush’s choice of country music and classical rock further contributes to his public perception as a “straight-shooting” guy, which his team has no long sought to perpetuate, although, as everywhere in mediated communication, the semiotic Power of readers Will allow them to epphasize either “straight” or “shooting”. It illustrates how, as cultural judgment has become increasingly detached from the state of being a fan, our attention shifts to the choice of fan object and its surrounding practices, and what they tell us about the fan him – or herself.”

⁵⁶ Tradução da autora para: “recent studies have explored the intrapersonal pleasures and motivations among fans, thus refocusing on the relationship between fans’ selves and their fan objects. This has resulted in a range of psychoanalytic or psychoanalytically inspired approaches. On the macro level, contemporary research of fans (like it predecessors) acknowledges that fans’ readings, tastes, and practices are tied to wider social structures, yet extends the conceptual focus beyond questions of hegemony and class to the overreaching social, cultural and economic transformations of our time, including dialectic between the global and the local.

cautelosamente para não manchar sua imagem pública, atualmente os fandoms são destaque. Em 2005, Bill Clinton, em entrevista à revista Time, admitiu ser fã de “Grey’s Anatomy”, seriado médico etiquetado como “para mulheres”. Há alguns anos essa declaração seria improvável; atualmente, o ex-presidente não só foi admirado, como ajudou na audiência da série.

2.4 “FANDOM, GET YOUR STUFF DONE”⁵⁷: ATIVIDADES DENTRO DE UM FANDOM

Uma vez que grupos de pessoas com o mesmo interesse se reúnem, formando um fandom, é possível dividir tanto as atividades de cada membro, quanto mudar o comportamento do grupo ao longo do tempo.

Baym em seu trabalho sobre os primeiros cyberfandoms, estudando listas de discussão sobre programas de televisão norte-americanos, divide as práticas dos grupos em quatro categorias: informar, especular, criticar e retrabalhar.

Informação é a base de qualquer fandom. Num primeiro momento, o grupo se junta para a troca de informações diversas: o que aconteceu na novela, porque a cena foi de tal jeito, quem são os atores que participam. Enfim, ver o programa de TV é apenas o início de um longo processo dentro de um fandom (JENKINS, 1992, 2006, 2008). Nessa categoria, Baym (1998) salienta a importância da troca de informações entre fãs, principalmente entre os que viram o episódio e aqueles que o perderam e estão em busca de informação. Para a autora, essa troca é característica da criação de identidade pública desses fãs, uma vez que cada um tem sua própria visão e forma de contar o que acompanhou da novela. Ao perguntarmos para cinco pessoas diferentes como foi o episódio, teremos cinco versões distintas. Esse é o diferencial de um grupo de fãs: a troca de informações a partir do ponto de vista de cada um.

Outra característica da informação com ligação direta a segunda categoria, a especulação, é a discussão sobre “as cenas do próximo capítulo”, ou como se usa muito dentro de fóruns, os spoilers. Essas informações, cujo conteúdo antecipa o que os usuários irão ver na televisão, muda a forma como os fãs interpretam o programa, razão pela qual, ao publicar

⁵⁷ Adaptação da expressão “Bitches, get your stuff done”, usada pela comediante Tina Fey e empregada pelos fãs para se referir ao trabalho feito dentro dos fandoms. http://26.media.tumblr.com/tumblr_lg9ppbuH1K1qg011wo1_500.gif

spoilers, é preciso alertar para que fãs desinteressados não se decepcionem ao ler algo indesejado.

Baym (1998, 2010) frisa que quanto maior a troca de informação, maior o grau de compreensão e interpretação de um determinado programa. Informação não basta. Não para os fãs que, ao se juntarem, criam milhares de hipóteses sobre o que pode acontecer na temporada do programa que assistem. Nas conversas entre fãs não existe um número de direções exatas a serem seguidas. A especulação é infinita, é muito maior que a própria franquia, seja de um seriado, novela ou filme. Os fãs criam grupos de discussão, montam linhas temporais, assistem ao mesmo vídeo centenas de vezes em busca de algum momento que ninguém tenha notado e, atualmente, contam com a ajuda do microblog Twitter, onde é possível seguir atores, diretores, produtores, em busca de mais informações. Essa busca interminável por material, característica dos fandoms, é encorajada pelos próprios shows, que gostam – e precisam – dos fãs engajados e interessados. A força do grupo é tão grande que os roteiros, em alguns casos, são modificados para agradar o público. Personagens deixam de morrer, casais se desfazem, tramas são modificadas, tudo para agradar quem tanto se dedica ao show. “Especulação, quando praticada corretamente, dá aos fãs prazer e orgulho, muito além do que os escritores das novelas desejam” (IBIDEM, p. 122).

Outra característica do fandom é ser crítico⁵⁸. A necessidade de criticar o roteiro, o cenário, as atuações, a ideologia, o realismo, as participações, funciona como uma forma de desabafo desses fãs. E essas críticas, da mesma forma que juntam os fãs, são motivos de discussões entre eles, que não aceitam determinados pensamentos. Mesmo que os fãs sejam figuras extremamente críticas, o envolvimento deles com a série não diminui (BAYM, 1998), muito pelo contrário. Quanto mais polêmicas e falhas são percebidas, mais discussão e troca de informação ocorre, dando espaço a novas criações e produções feitas pelos próprios fãs descontentes (BOLTER; GRUISIN, 1999; JENKINS, 2008; ANDERSON, 2006).

Assim, forma-se a última categoria, o retrabalho⁵⁹. Não existe maneira mais eficaz de se consertar algo do que a reformulação. É isso que os fãs fazem, reconstroem tudo aquilo que não ficou do jeito que eles queriam. Reescrevem textos, regravam spots, trailers, constroem

⁵⁸ Mesmo não sendo o foco do trabalho, é importante entender o conceito de crítica, principalmente pela discussão cada vez maior na mídia sobre o papel do crítico e o fã como crítico ao invés do jornalista legitimado. O que é certo/errado e como essa “inversão de papéis” acrescenta e/ou prejudica uma análise mais aprofundada. Ver mais no artigo de Nercolini e Waltenberg (2010, p. 227-248) sobre os novos mediadores na crítica musical.

⁵⁹ Ver mais em Bolter e Gruisin (1999).

histórias completamente diferentes com personagens já famosos, enfim, apropriam-se do original e criam o que têm em mente.

Esse processo, que Jenkins se referiu como “poacher”, ou roubo, e Mafalda Stasi chama de “palimpsest”, o “riscar de novo”, relacionado a pergaminhos, Bolter & Gruisin o simplificaram com a utilização do termo remediação: a representação de uma mídia em outra. Uma vez dentro de um fandom, é importante fazer alguma atividade para ajudar o grupo a ser valorizado. “Fãs que encontram fanfics, fanarts e vídeos, geralmente sentem-se úteis ao fandom, acreditando que seus interesses são mais normais” (SCODARI, 2007, p. 63).

Assistir ao programa é apenas o começo de um longo processo de participação dentro de um fandom. As conexões dentro desse grupo de fãs são construídas através dos laços sociais, que por sua vez são formados através da interação social entre os atores (no caso, participantes das comunidades e fandoms) (RECUERO, 2009).

Dentro dessas comunidades, cria-se mais afinidade com determinadas pessoas com quem, conseqüentemente, interage-se mais, criando laços mais fortes. Já em outras ocasiões a interação ocorre apenas em busca de informações pontuais, sem maiores envolvimento, definindo uma relação de laços fracos. Para Granovetter (1983, p. 41), “a força de um laço é uma combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço.” Anderson afirma que:

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho (2005 p. 189).

Os laços sociais em um fórum são, na maioria das vezes, dialógicos (RECUERO, 2009), e estabelecidos através de interações mútuas (PRIMO, 2007), na forma de discussões nos diferentes tópicos existentes.

Lévy (1998, p. 32) afirma que esses laços sociais criados “suscitam coletivos inteligentes e valorizam ao máximo a diversidade das qualidades humanas”. Outra forma de interação comum nesses grupos é a “interação imaginária”, ou como Rojek define, parassocial⁶⁰. Esse processo se refere a relacionamentos de intimidade construídos por meio da mídia e não por experiências pessoais. O magnetismo que os fãs têm pelos seus ídolos é gigantesco, e essa força funciona graças à mobilização organizada de desejos e fantasias. O relacionamento não existe, é uma mera imaginação.

⁶⁰ Ver mais em Rojek (2006).

No livro “*Understanding new media*” (1964, p. 29), Marshall McLuhan afirma que, “o conteúdo de qualquer mídia é sempre outra mídia. O conteúdo da escrita é o discurso, assim como a palavra escrita é o conteúdo do impresso, e o impresso é conteúdo do telégrafo”.⁶¹

Domenico De Masi já dizia, em “O Ócio Criativo”, que a “criatividade não é só ter ideias, mas saber realizá-las, é unir a fantasia e a concretude. Para que se obtenha um grupo criativo é preciso fazer conviver pessoas sonhadoras e concretas” (2000, p. 289). Criatividade é o que não falta dentro desses fandoms. Engajados, os participantes criam fanfics (histórias fictícias sobre os participantes do programa), fanarts (desenhos, gifs, macros dos participantes), fanzines (revistas feitas por fãs), streams (transmissão do programa via internet), vídeos, homenagens; se apropriam, recriam e produzem novo material que circula para, outra vez, servir como base para outros grupos.

Para Jenkins (2006, p. 135), “novas ferramentas e tecnologias permitem os consumidores a arquivar, anotar, apropriar e recircular conteúdos midiáticos”.⁶²

Com a ajuda da tecnologia, a criação e construção dos fãs em cima do que já existe comprovam o fato de que nada é esgotado em uma única obra, nem em uma única mídia. As conversas entre os fãs são expandidas em diversas direções e por vezes ganham proporções enormes.

Uma vez dentro de um fandom, é importante fazer alguma atividade para ajudar a comunidade a ser valorizada.

Muitos grupos de fãs dividem-se em subgrupos, com o objetivo de organizar o fandom por tarefas. Enquanto uns cuidam do layout do site, outros criam fanfics, banners, buscam apoio, fazendo o possível para popularizar e valorizar a comunidade. No site Livejournal,⁶³ por exemplo, é possível encontrar centenas de fanfics e avatares organizados por títulos, autores e artistas. Seja criando grupos de discussão, montando linhas do tempo, revendo o mesmo vídeo dezenas de vezes para transcrever diálogos, especulando sobre o próximo programa, sobre os cantores e lançamentos de álbum, os fãs estão sempre dispostos a buscar informações, a escavar até encontrarem o que desejam.

⁶¹ Tradução da autora para: “the content of any medium is always another medium. The content of writing is speech, just as the written word is the content of print, and print is the content of telegraph.”

⁶² Tradução da autora para: “new tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content”.

⁶³ <http://www.livejournal.com>

2.4.1 Fanzines

Etimologicamente, fanzine é a junção das palavras *fanatic* (*fan*) e *magazine* (revista), ou seja, são revistas produzidas exclusivamente por fãs.

Assim como os primeiros cyberfandoms, as revistas criadas pelos próprios fãs nasceram nos grupos interessados em ficção científica. A primeira revista feita por fãs de ficção científica, a “*The comet*”⁶⁴, foi publicada em 1930. De acordo com Frederik Pohl, os fãs tiveram a ideia de criar suas próprias revistas para preencher o vazio referente ao número insuficiente de material produzido pelos grandes conglomerados midiáticos. O autor ainda completa dizendo que “fanzines continham comentários sobre as histórias das revistas profissionais, novidades de atividades dos fãs, fofoca, debates, assim como histórias amadoras e arte”⁶⁵ (apud COPPA, p. 43).

Ao longo do tempo, a prática de criar fanzines foi se espalhando. Inicialmente desenvolvidas pela APA – *Amateur Press Association* – grupo de discussões da web, ainda em BBS, nessa época, uma só pessoa reunia o material enviado pelos fãs, ajeitava o conteúdo e publicava. Perkins afirma que as fanzines eram produzidas com “as tecnologias mais baratas e acessíveis em qualquer período, por exemplo: mimeografia, fotocopadora, xerografia, assim como métodos mais tradicionais como impressão offset”⁶⁶ (p. 43).

Atualmente, as fanzines, além de possuírem versões online, evoluíram esteticamente, com grupos que trabalham em seu layout, conteúdo e divulgação.

Os Trekkies – fãs de Star Trek – foram os primeiros a produzirem em grande escala fanzines repletas de informações, fanarts e fanfics. Essas zines foram cruciais no crescimento da cultura Trekkie, graças à proliferação de revistas como Spocknalia⁶⁷, ST-Phile e Warp Nine: A Star Trek Chronicle.

No Brasil, a prática de criação de fanzines começou por volta dos anos 1980 e continua até hoje. Inicialmente, as *zines* eram representadas de forma muito discreta, geralmente referentes a pequenos grupos – punks, anarquistas – adquirindo sucesso somente com o público underground.

⁶⁴ Capa da zine The Comet em 1940 <http://myuctv.tv/wp-content/uploads/2012/07/the-comet-1940.jpg>

⁶⁵ Tradução da autora para: “fanzines contained comments on the stories in the Professional magazines, or news of fan activities, or gossip or debate, as well as amateur stories and art.”

⁶⁶ Tradução da autora para: “the cheapest and most accessible Technologies in any given period, i.e mimeography, spirit duplication (ditto) and xerography, as well as more traditional printing methods such as offset printing” (p. 43).

⁶⁷ História da Spocknalia <http://fanlore.org/wiki/Spocknalia>

As fanzines, contudo, ganharam espaço no Brasil nos últimos anos, visto que a produção nacional de quadrinhos é muito inferior a de outros países. Dessa forma, os fãs criam suas próprias histórias e precisam de apoio para divulgá-las. Em 2004, foi fundada a Fanzinoteca de São Vicente, um acervo reunindo diversas fanzines nacionais. Além da fanzinoteca, existem dois grandes eventos anuais reunindo artistas e fãs produtores e consumidores dessas revistas: a Fanzinecon e a Fanzine expo; as duas fazem parte dos eventos Animecon e Animedreams, respectivamente voltados a animes e mangás.

2.4.2 Fanfics

O termo *fanfic* (fan fiction, fic, FF) refere-se a contos fictícios escritos pelos próprios fãs. A popularidade dessas histórias foi iniciada dentro do próprio fandom de Star Trek, quando as mulheres do grupo, resolveram escrever histórias – principalmente romances – entre os personagens. Essa prática inclusive foi muito criticada pelos primeiros fãs da série, que se dedicavam somente à discussão de aspectos científicos da saga.

Atualmente, escrever *fanfic* é a principal prática de muitos grupos de fãs e, com o surgimento da internet, essas histórias se multiplicaram rapidamente. Sites como Livejournal contêm milhares de páginas específicas para *fanfics*, catalogadas por autores, gênero, tamanho e faixa etária.

Busse e Hellekson (2001) dividem as *fanfics* em três gêneros principais: *gen*, *het* e *slash*⁶⁸. *Gen*, referente a general, são contos gerais, sem nenhum envolvimento afetivo entre os personagens. *Het* são histórias com romances heterossexuais e, por fim, a *slash fanfic*, envolvendo pessoas do mesmo sexo.

As histórias de amor entre os personagens são extremamente populares entre os fãs. Para os admiradores desses casais, ou como são conhecidos, os OTP⁶⁹ (*one true pair*, “O par verdadeiro”), utiliza-se o termo “shipper”. Shippar um casal é torcer para que ele fique junto no fim da história.

Além da classificação principal, de *gen*, *het* e *slash*, as *fanfics* podem ser continuações das histórias originais, convencionais, denominadas *canon*, ou então são contos do tipo *fanon*,

⁶⁸ Termos específicos das *fanfics* estão explicados no glossário no final do trabalho.

⁶⁹ One True Pair é o termo usado por fandoms para se referir ao casal “endgame”, perfeito, o casal principal. Existem várias dentro dessa categoria; pode ser OTP:IRL (in real life, na vida real, com os nomes dos atores, como Brangelina (Brad Pitt e Angelina Jolie) ou OTP:friends, para se referir a um casal “perfeito” de amigos, como Rony e Harry em Harry Potter.

histórias criadas por fãs, que se tornaram tão populares, que são consideradas do mesmo nível das originais.

Os shippers geralmente retratam os casais principais por nomes abreviados, ou separados por barras (slash em inglês, daí o nome slash fanfic); por exemplo: K/S (Kirk e Spock, de Star Trek), H/H (Harry e Hermione, de Harry Potter), H/R (Harry e Rony), M/S (Mulder e Scully, de Arquivo X) entre outros.

Outra prática comum desses fãs é construir histórias crossover, misturando personagens de diferentes seriados na mesma história. Contos misturando Star Wars com Star Trek, Harry Potter com Crepúsculo e uma série de outras histórias “semelhantes” são escritas pelos fãs, expondo seus desejos de reunir dois fandoms diferentes em um só.

A explosão de seriados do tipo “*buddy show*”⁷⁰, nos anos 1970, contribuiu fortemente no crescimento de slashers fanfics. Smith chama esse período de “Starsky & Hutch syndrome”, quando: “a ideia de que o personagem principal parece impossibilitado de ficar longe de seu amigo, pelo toque, faz com que o público encare essa linguagem corporal de forma homoerótica”⁷¹(p. 49).

Os escritores de fanfics utilizam uma série de expressões, próprias dos fandoms, para catalogar as histórias. O esquema a seguir mostra os termos mais usados (no Glossário, todos os termos utilizados pelos escritores e leitores de fanfics).

Tipos mais comuns de fanfics:

- a) **Darkfic:** contos sombrios, com cenas depressivas e situações tristes ou deprimentes;
- b) **Waffy:** contos fofos, alegres, melosos;
- c) **Deathfic:** os personagens principais da história morrem;
- d) **Slash:** conto cujo tema principal é a relação homossexual entre os personagens;
- e) **Mary Sue:** contos açucarados, melodramáticos (o nome é referente à personagem Mary Sue, de Star Wars, cujas características, marcantes, viraram referência entre os fãs);
- f) **Fanon:** contos famosos escritos por fãs, que viram referência dentro do fandom;
- g) **Lemon:** fanfics que detalham cenas de sexo entre personagens do mesmo sexo;
- h) **Citrus:** fanfics de romance adulto, podendo ou não conter sexo;
- i) **Canon:** contos fiéis à história original, incluindo os casais (shippers).

⁷⁰ Buddy shows referem-se aos programas de tv em que os personagens principais são dois amigos, ambos do mesmo sexo (masculino). Atualmente os buddy shows mais populares são Hawaii 5-0 e NCIS: LA.

⁷¹ Tradução da autora para: “the idea that the leads appear unable to stay apart or keep their hands off each other, Such body language encouraged homoeretic readings by many mainstream viewers as well”

O Fanfiction.net⁷² é considerado o maior site que reúne fanfics no mundo, com mais de dois milhões de histórias publicadas. As histórias, catalogadas em subseções, recebem notas dos usuários, além da seção de comentários (reviews), importante na continuidade desses contos. Normalmente, os autores publicam as fics em uma série de capítulos. Dependendo do feedback dos leitores, a história ganha outros rumos.

As fanfics, entretanto, não podem ser vendidas, basicamente porque são apropriações de histórias já estabelecidas, ou seja, os autores não possuem direitos autorais sobre a obra original. Além de não comercializadas e separadas por tipos, essas obras ganham classificações diferentes, dependendo do conteúdo divulgado. No site Fanfiction.Net, a classificação é dividida em K (fanfic para todas as idades), K+ (fanfics para maiores de nove anos, com linguagem menos adequada e algumas cenas de violência), T (para teens, adolescentes) e M (*mature*, fanfics com histórias maduras). Alguns sites de fanfics utilizam a mesma classificação do cinema, para os contos, como G (*general audience*; apropriado para todas as idades), PG (*parental guidance suggested*, parte do material pode não ser apropriado para crianças), PG-13 (*parents strongly cautioned*, material não recomendável para crianças com menos de 13 anos, contendo linguagem e cenas mais pesadas), R (*restricted*, não indicado para crianças/adolescentes com menos de 17 anos lerem sozinhos, por conter temas adultos tratados de forma explícita) e, por fim, PG-17 (NC-17) (não recomendável para menores de 17 anos; contém excessivas cenas de sexo, violência e linguagem pesada).

2.4.3 Fanarts

As fanarts (*fan + art*) são produções artísticas criadas pelos próprios fãs de determinado grupo. Desenhos, quadrinhos e animações são as formas mais populares dessas artes. Dentro dos fandoms, é importante destacar os grupos de pessoas – os chamados “*blenders*”, produtores dessas artes – que produzem material por demanda, ou seja, existem fóruns específicos onde fãs fazem o pedido da arte que desejam. Em alguns casos essas artes são pagas, mas, na maioria das vezes, os grupos produzem gratuitamente, exigindo apenas a divulgação dos créditos. Sites como o deviantart⁷³, específicos na publicação de fanarts, têm mais de 60 milhões de trabalhos expostos, e os artistas têm a oportunidade de compartilhar e

⁷² Site do Fanfiction.net: <http://www.fanfiction.net>

⁷³ Deviantart é uma comunidade online feita para mostrar trabalhos artísticos. Os artistas postam suas artes, trocam ideias e, por vezes, ganham reconhecimento.

vender seus trabalhos. Para a produção dessas artes, os artistas trabalham com diversas formas diferentes:

As técnicas utilizadas para as fanarts podem ser diferentes, sem que isso modifique a especificidade do gênero digital, já que o produto forçosamente será digitalizado e exposto online. Podemos encontrar desde rabiscos em cadernos (feito durante as aulas provavelmente) até os que se utilizam de técnicas de photoshop, tablet, técnicas clássicas (bico de pena, aquarela, guache) e mesmo técnicas orientais de sumiê (MIRANDA, 2009, p. 10).

As fanarts muitas vezes completam as fanfics, explicitando momentos específicos de determinada história. Algumas fanfics são completamente traduzidas em forma de fanart, dando vida aos contos HQ; essa junção de fics com fanarts é o principal material das fanzines.

No Japão, os chamados doujinshis (mangás feito por fãs) são figuras importantes no que diz respeito à publicação independente de mangás e animes. Essas artes trabalham com personagens já existentes (Canon) em situações inovadoras, conforme o desejo dos fãs. Entretanto, alguns autores de doujinshis, principalmente depois de alcançarem certa fama, criam mangás originais, com histórias e personagens inéditos.

Assim como foi fundamental na disseminação de fanzines e fanfics, a internet aumentou exponencialmente a divulgação de fanarts em fóruns e comunidades. E são nos fóruns, que podemos ver uma das formas mais comuns de fanarts: icons (avatars), banners e gifs⁷⁴.

Domingues (2002a, p. 119) afirma que o avatar: “é como uma máscara digital que se pode vestir para se identificar no ciberespaço”. Santaella (2003) diz que no ambiente virtual o internauta seleciona e incorpora um avatar para navegar em ambientes bi ou tridimensionais, objetivando encontrar outros avatares para comunicação.

Esses fãs-artistas, que criam artes gratuitas para os fãs utilizarem como identificação, são extremamente populares dentro do grupo. Agradecimentos e créditos especiais para os artistas são atitudes comuns, e consideradas obrigatórias pela maioria dos membros do fandom, como forma de gratidão.

⁷⁴ Gif, conforme o Urban Dictionary, é um formato de imagem que funciona como uma animação, porque consiste em quadros (frames) como se fosse um filme mudo – existem gifs com som, mas a grande maioria é sem.

2.4.4 Fanvídeos

Os fanvídeos, ou o *vidding*, como é conhecido, é o ato de produzir vídeos baseados em produções midiáticas, sejam programas de televisão, musicais, ou filmes. Também chamado de fanvid, essas produções ganharam espaço com os AMVs (*Anime Music Videos*), produzidos a partir de animes japoneses. Esses vídeos são caracterizados por trilhas sonoras marcantes, inserção de imagens e outros vídeos não relacionados ao original, geralmente romantizando ou parodiando o conteúdo. Os diretores desses vídeos, utilizam programas de edição para alcançar o resultado que desejam, sendo os mais usados o Vegas (Sony), Windows Movie Maker (Windows) e o Adobe Premiere (Adobe).

Além dos animes, a produção de vídeo caseiro, iniciada pelo fandom de Star Trek, foi pioneira nos fanvídeos. Na época, sem recursos online, os fãs criavam vídeos em convenções, a partir de VCRs – videocassete recorders – lançados nos anos 1970.

Assim como nos anos 1970, atualmente é preciso ter conhecimento tecnológico para produzir tais materiais. A apropriação dos meios técnicos (THOMPSON, 1998) é crucial para o desenvolvimento de vídeos de alta qualidade.

Entretanto, diferentemente dos pioneiros fanvídeos produzidos em convenções e com divulgação restrita, hoje temos o Youtube, site que modificou profundamente a relação entre o usuário e os vídeos. Fundado em junho de 2005, o Youtube é hoje a maior referência de compartilhamento de vídeos na internet. O site é um exemplo do que Weingberg chama de “*meta businesses*”, “uma nova categoria de negócio que aumenta o valor das informações desenvolvidas em outros lugares, e mesmo assim beneficia os criadores originais da informação” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 4). É um site de cultura participativa, que funciona como plataforma tanto de conteúdos amadores como dos oriundos do mainstream.

A praticidade é, dentre tantas, a característica mais notável a tornar o Youtube uma das grandes forças cibernéticas. Não é preciso ter grandes conhecimentos para upar⁷⁵ e assistir vídeos pelo site; os conteúdos rodam mesmo quando a internet é lenta, embora o processo seja mais demorado; a criação de urls⁷⁶ e HTML⁷⁷ para incorporar os vídeos em blogs e sites ajudam na disseminação de conteúdos; além disso, o site possui seção de comentários, possibilitando interação entre os usuários.

⁷⁵ Upar é fazer um upload, postar algo em alguma plataforma. O termo é usado para vídeos, “Vou upar um vídeo”, fotografias, músicas e filmes.

⁷⁶ Uniform resource locator, ou localizador padrão de recursos. É o endereço dos sites na rede, iniciado geralmente pelo protocolo <http://>

⁷⁷ Hypertext markup language, ou linguagem de marcação de hipertexto. Linguagem utilizada para desenvolver, produzir páginas na rede.

Com ritmo bem diferente de mídias tradicionais, como a televisão, a dinâmica do site muda conforme a diversidade de seus conteúdos. Misturando criações populares com distribuição de conteúdos das grandes mídias, o Youtube é uma grande janela tanto para a proliferação de conteúdos mainstream como para a divulgação de fanvídeos.

Uma das práticas mais comuns de vidding é a criação de fantrailers, onde os trailers de livros e filmes que ainda não foram lançados são modelados conforme a imaginação dos fãs. Esses vídeos, quando bem feitos, tornam-se tão populares que ultrapassam o número de visualizações do trailer original.

Aqueles fãs que não possuem recursos técnicos, nem muito conhecimento, criam seus vídeos de outra maneira:

O novo recurso vem dos jogos interativos como o The Sims e Second Life, pois estes softwares permitem a criação de avatares e de cenários. O fã aproveita o espaço virtual e nele constrói a sua narrativa para seus personagens favoritos, podendo “jogar” de forma mais “realista” no mundo que construiu e que, na verdade, é o mundo do livro em que sempre quis interferir – como nos lembra da recente produção cinematográfica *Coração de Tinta*: é ainda o desejo do mundo possível e a autorrepresentação dentro da história lida (MIRANDA, p. 2009, online).

2.5 “O JOGO DOS TRONOS NOS FANDOMS”

Uma vez inserido em um fandom, diferentes relações são construídas a partir de processos interacionais que acontecem em convenções, a partir da troca de cartas (antes dos cyberfandoms), blogs, fóruns e comunidades virtuais. Com o passar do tempo, alguns membros do grupo ganham mais destaque, são mais reconhecidos, estabelecendo um sistema hierárquico. Bacon-Smith (1992), pioneira de estudos sobre fandoms femininos, divide esses grupos – ainda offline – em círculos, classificando-os por níveis de conhecimento. Aliás, o conhecimento é fundamental na hierarquização de qualquer tipo de fandom, seja ele offline ou online.

Por isso, MacDonald (1998) criou cinco – posteriormente adicionou uma sexta – categorias de hierarquização dentro de um fandom. São elas: hierarquia de conhecimento, hierarquia de qualidade, hierarquia de acesso, hierarquia dos líderes, hierarquia do “local” e, por fim, a hierarquia baseada na competência tecnológica.

A primeira, como o próprio nome diz, é medida a partir do nível de conhecimento de cada um sobre objeto/personagem do fandom. Quem sabe mais, conseqüentemente, é mais influente dentro do grupo. Já a hierarquia de qualidade separa os fãs pelo nível de

envolvimento: aqueles que vão a convenções e encontros daqueles que não vão. Os fãs que comparecem a eventos patrocinados por grandes conglomerados midiáticos certamente são mais valorizados, por terem contato direto com figuras importantes da mídia.

Esse contato é a base da próxima hierarquia, a de acesso, onde os fãs que possuem acesso direto aos atores, produtores, diretores e assessores são peças centrais dos grupos. Esses fãs vão à gravação de episódios, conseguem entrevistas exclusivas, fotografias, tudo que agrega valor ao grupo. Muitas vezes são vítimas de preconceito – ou inveja – por parte dos outros membros do fã-clubes.

A hierarquia mais comum dentro dos fandoms, certamente, é a baseada em lideranças. Cada fandom é dividido em grupos menores. Essas divisões ocorrem geograficamente, ou por afinidade, e dão o tom nas relações entre esses diversos sub-fandoms inseridos dentro do grande grupo. Algumas pessoas são tidas como líderes desses pequenos grupos, e acabam virando seus representantes. No dia a dia da comunidade essa diferença não é muito notada, mas em grandes reuniões ou oportunidades (encontro com ídolo, etc.), esses líderes viram “a identidade” do fandom. Portanto, existe, sim, uma diferença clara entre líderes e liderados.

A hierarquia local, que perdeu bastante espaço com o surgimento da internet, é referente ao grupo de pessoas que emprestam suas casas para convenções e encontros do grupo. Com os fóruns online, listas de discussão e comunidades virtuais, a proximidade física não é mais necessária para que haja interação entre os grupos. E foi exatamente em razão disso que MacDonald (1998) criou a hierarquia baseada na competência tecnológica e acesso. É importante frisar aqui, que quando se trabalha com fandoms de música, a ida aos shows é crucial, porque mantém o vínculo com o local. São nos shows que os fãs se encontram, reconhecem amigos que fizeram online e fazem novas amizades.

Geralmente, os líderes offline desses fandoms são os mesmos online, mas isso não é regra. No ciberespaço, o acesso ao computador e à internet é fundamental para interagir com o grupo. Quem sabe criar tópicos, mexer em programas de fotografia, vídeos, editar músicas, tem mais chances de se sobressair dentro dos cyberfandoms. Saber fazer de tudo um pouco é característica do fandom na era da cultura participativa.

Essa divisão hierárquica pode parecer desnecessária – e problemática – para quem faz parte dos fandoms, mas é importante para os chamados “outsiders”, quem está de fora. Só pessoas especializadas, que conhecem profundamente o fandom, podem representá-lo, sendo uma espécie de porta-voz de determinado grupo. Essa categorização dentro dos fandoms é interessante, pois é a partir dessa divisão hierárquica, e conseqüente aquisição de poder, que se iniciam disputas entre pessoas pertencentes ao próprio fandom, dando espaço a brigas e

discussões – futuros banimentos de comunidades, amizades desfeitas – e gerando separações consideradas mais sérias. Isso foi possível perceber no trabalho sobre American Idol e Harry Potter que fiz (MONTEIRO, 2010). Nas entrevistas, os donos de diferentes sites afirmaram que pertenciam à mesma “panela”, mas que após diversas brigas, seguiram caminhos diferentes e abriram seus respectivos *fansites* com auxílio de outras fãs. Muitos afirmam que existe uma enorme “disputa de poder” dentro do fandom, uma espécie de “guerra dos tronos” para saber quem merece ter o posto mais importante no grupo.

Toda essa discordância dentro do próprio fandom remete à questão de gosto, e como essas disputas dentro de fã-clubes menores ao mesmo tempo em que prejudicam o fandom, enfraquecendo de forma geral, criam subgrupos de fãs. É interessante perceber que não só é a legitimação de gosto entre fandoms de gêneros diferentes um problema, mas também a concorrência de gosto interna, entre fãs da mesma coisa/pessoa/banda. São dessas disputas que surgem desavenças, tornando alguns fãs desertores e, conseqüentemente, fundadores de novos fã-clubes. Assim, comunidades de fãs vão se disseminando e se tornando cada vez mais nichadas.

3 CAPÍTULO 3 - A DISCUSSÃO DO GOSTO: DAS ESCOLHAS DE GÊNERO À PERFORMATIZAÇÃO DOS FÃS

Neste capítulo objetivo abordar a discussão de gosto entre fãs e antifãs da banda Restart; como se dá a discussão entre bom e mau gosto, o porquê de antifãs/não fãs se ofenderem pela utilização do termo rock e como essas relações fã/ídolo, fã/fã e fã/gênero é performatizada. Ao conversar com fãs e antifãs, seja nas filas do show, encontros ou por Twitter/Facebook, foi perceptível a necessidade constante de legitimar seus gostos; fãs defendiam o happy rock e afirmavam que não era “só uma modinha”, enquanto haters/antifãs justificavam seus desgostos em relação a uma banda que “destrói a imagem do gênero”.

Figura 6 - Tweet irônico referente aos fãs da banda



Logo no início do show da banda, as primeiras palavras que aparecem no telão são: happy rock definição Restart. O gênero, caracterizado pela própria banda como um rock alegre, de bem com a vida é visto por muitos como a “degradação” do rock. Para os fãs, happy rock traduz o estilo divertido da banda Restart, porém os próprios fãs não têm certeza do que é de fato o happy rock. Ao questioná-los sobre que outras bandas do gênero eles escutavam, muitos responderam NXZero e Fresno – bandas classificadas como emo rock – enquanto outros explicavam que banda de happy rock só existe uma, a Restart.

Para quem não gosta da banda, a utilização da palavra rock na criação de um “novo gênero” é ofensiva. Rock não é colorido. Rock não tem o som deles. Rock é o oposto do que eles fazem. Sites conhecidos como o IG, dão a dica para seguir o estilo happy rock: “Repique o cabelo no banheiro de casa e jogue aquelas calças skinny tão basiquinhas no pó colorante laranja!”⁷⁸ Por mais que seja considerado um “novo estilo” de música, a própria banda afirma que se inspirou em bandas americanas como Cash Cash e All Time Low⁷⁹, criando uma

⁷⁸ Matéria no site IG sobre o estilo das bandas Restart, Cine e Replace: http://jovem.ig.com.br/igirl/noticia_visual/2010/03/30/siga+esse+estilo+happy+rock+9443398.html

⁷⁹ Canal do Youtube da banda All Time Low (ATL): <http://www.youtube.com/artist/all-time-low>

identidade para o grupo a partir de terceiros. Ao entrevistar os fãs da banda, o gênero parece ser muito mais definido pelas roupas e acessórios dos rapazes do que de fato pelo som.

3.1 QUESTÃO DE GOSTO

Uma das críticas mais constantes à Restart – especificamente aos fãs da banda – é em relação ao mau gosto. Quem é fã da banda naturalmente se encaixa no grupo de pessoas “surdas”, “fãs apaixonadas” e parafraseando uma fã da banda: “somos consideradas a escória da música, falam que a gente precisa ser educada musicalmente”. Assim, como veremos ao longo do capítulo na discussão pop vs. rock, questionar o gosto, e mais do que isso, disputar gostos nas redes sociais parece atividade principal entre fandoms/antifandoms. A batalha constante por legitimação de gosto, tem de um lado fãs da Restart em busca de respeito aos seus ídolos e do outro uma mistura de trolls, antifãs, e fãs de rock enfurecidos com a degradação de um gênero musical que consideram, em suas próprias palavras, sagrado.

O prazer que a música pop produz é um prazer de identificação — com a música que gostamos, com seus artistas, com as outras pessoas que gostam dela. E é importante observar que a produção de identidade é também uma produção de não-identidade — é um processo de inclusão e exclusão. Este é um dos aspectos mais impressionantes do gosto musical. As pessoas não apenas sabem o que gostam, elas também têm uma ideia bastante clara do que não gostam e têm uma forma bastante agressiva de declarar esse não gostar (FRITH, 1987, p. 6).

Bourdieu, em “A Distinção, Crítica Social do Julgamento” (2008), levanta a questão de o gosto ser primordial para a identidade de classes e vice-versa, já que o gosto classifica o próprio classificador. Featherstone (2007), ao trabalhar com essa ideia de classificação de Bourdieu, afirma que as preferências de consumo e estilo de vida são exemplos perfeitos de como se envolve julgamento discriminador identificando nosso próprio julgamento de gosto, ao mesmo tempo em que permite a classificação de terceiros. O autor segue explicando que essas preferências de consumo e estilo de vida “estão associados a ocupações e frações de classe específicas, tornando possível mapear o universo do gosto e estilo de vida, com suas oposições estruturadas e distinções graduais sutis, que operam numa sociedade específica e num ponto determinado da história” (2007, p. 38). Dentro desse contexto, o conhecimento é uma peça fundamental: sejam novos bens, valor social/cultural ou formas de usá-lo adequadamente. É o caso, por exemplo, das classes emergentes, que adotam uma postura de “iniciantes” perante o consumo, procurando desenvolver um novo estilo de vida. Assim, a classificação de gosto nos leva à discussão da cultura de consumo – algo que discuti

brevemente e não me aprofundarei aqui por não ser o foco do trabalho – uma vez que classes emergentes têm livros, programas de TV, revistas e jornais como colaboradores dessa transformação de classes, desenvolvendo/aperfeiçoando a aquisição de novos gostos, até então desconhecidos ou inimagináveis. Essa série de fatores que colaboram com essa mudança é o que Bourdieu chama de “novos intermediários culturais”.

Amaral e Monteiro (2012) corroboram o autor:

[...] postula que há uma determinação socioeconômica circunstancial refletida em diferentes níveis econômicos e no capital cultural nos quais residem relações sociais de pertencimento e exclusão embutidas no ato de classificar um gosto como inferior ou superior (p. 3).

Shustermann (1998), ao criticar o trabalho de Bourdieu, afirma que ao explicar a distinção entre as classes sociais o autor torna-se elitista, buscando uma “autenticidade” estética. Ao utilizar aspas, Bourdieu expõe que “a chamada estética popular não passa de um inverso negativo do qual toda estética autêntica deve se distanciar para afirmar legitimidade” (SHUSTERMANN, 1998, p. 103).

Em trabalho etnográfico com fãs de música erudita e voltado à cultura das materialidades e corporificação de objetos, Hennion (2007, 2010), propõe a ideia de performance de gosto. Para o autor, o gosto é cada vez mais inserido em uma cultura material, relacionando presença do objeto, numa espécie de conexão afetiva entre sujeito e objetos.

Para Hennion, é preciso ver a música não como um produto estático, em um disco, programa, trilha, mas como um evento imprevisível, uma performance em tempo real; “um fenômeno gerado por instrumentos, máquinas, mãos e ações” (IBIDEM, 2010, p. 4). Ele explica que na sua experiência em campo, as mesmas pessoas que não sabiam o que responder quando perguntadas sobre gosto, foram extremamente criativas e inventivas quando questionadas sobre como eles criam vínculos com aquilo que gostam.

Diferente de Bourdieu, cuja abordagem socioeconômica deu abertura a outras discussões sobre gosto, e de Hennion que possui um discurso materialista e voltado à performance de gosto dos fãs, Thronton (1996), em *Club Cultures*, traz o conceito de capital subcultural, não mais voltado ao aspecto socioeconômico, mas ao conhecimento das pessoas em seu respectivo nicho. A autora, em trabalho empírico sobre a cena clubber inglesa, pode perceber que as relações, regras e hierarquias dentro desses grupos eram impostas pelo nível de conhecimento dos participantes.

Ao analisar os diferentes grupos de fãs da banda Restart, foi interessante perceber como existe uma combinação de performatização de gosto com capital subcultural; muitos fãs tornam-se mais ou menos conhecidos dentro do grupo por “defenderem a causa”. É muito claro para os fãs que gostar da Restart não é uma tarefa fácil no que diz respeito à relação/feedback de terceiros; a banda é muito criticada e mal falada. Dessa forma, os fãs que mais se orgulham e defendem seus gostos viram referência dentro do grupo. “Gosto muito de ser colorida, happyrock, tenho orgulho e não entendo como isso pode ser negativo”, diz Estefany, que ao mesmo tempo se contradiz, completando “Curto Slipknot, Paramore, Pitty, e até mesmo NX Zero”, mostrando que corrobora a opinião de que NX Zero é inferior aos outros artistas.

Ainda que a maioria dos entrevistados não tenha demonstrado problemas com o termo colorido, os fãs confessam que tentam não expor seu amor pela banda na frente de colegas de escola – considerados os maiores trolls quando o assunto é Restart. “Não tem porque eu perder meu tempo com gente que sei que não gosta. Falo com a família na internet e nos shows”, assume Viviane.

Os fãs não gostam do termo “guilty pleasure”, pois acham que ter vergonha da banda é errado. Elas são fãs e demonstram isso de todas as formas possíveis. Logo no primeiro grupo que me aproximei em Porto Alegre, conversei com os pais de duas meninas vindas de Gravataí que afirmaram não ter problema nenhum com o som da banda. No entanto, uma das mães fez um comentário interessante: “Ela se envolve demais com a banda, eu não me preocupo porque ela faz amizades, eu conheço os outros pais, viemos juntos, é um ambiente familiar mesmo, a música é de adolescente, toca na rádio, eu até conheço. Não é nada violento, pesado, e a gente sabe que isso passa. Logo elas já tão em outra”. Quando perguntei o que seria pesado e/ou violento, a resposta que recebi foi “funk e rock pesado”, músicas que na visão dessa mãe, seriam influências negativas para filha.

Somente nessa sentença temos uma série de inferências interessantes que traduzem basicamente o que busco na minha pesquisa: a forma como os fãs se relacionam (familiar), como essa relação é vista por terceiros (pais/amigos), a importância de um ambiente considerado próprio para os jovens (local), a descrença em relação à durabilidade de amor dos filhos em relação à banda (intensidade do afeto/laços) e, inevitavelmente, como o rock ainda sofre uma carga de preconceito às avessas, também considerado por alguns como um tipo de música ruim, pró mal.

Essa dicotomia rock vs. pop abre a discussão sobre gêneros que tratarei nesse capítulo, especificamente a disputa entre fãs e antifãs para legitimar seus ídolos e preferências.

3.2 A DÚVIDA DOS GÊNEROS

Figura 7 - Tuites discutindo rock e Restart



Discutir se a banda é pop ou rock é bem mais complicado do que aparenta. A princípio, ao escutarmos a música que os garotos cantam, e consideramos uma derivação do pop, alguns poderiam classificá-los como rock, o fato é que a dicotomia pop/rock sempre foi discutida e polemizada, mas jamais se chegou a uma conclusão em relação a divisões dos gêneros.

Frith (1996), em *Performing Rites*, explica que os gêneros servem basicamente para organizar os processos de venda. Ele e Negus (1999) afirmam que ao discutirmos gêneros, três perguntas devem ser feitas: onde essa música se encaixa? O som dela lembra o quê? E, por fim, quem vai comprar?

Frith lembra que o gênero é uma forma de definir a música no mercado, ou o mercado na música (p. 76). Ele ainda compara o mercado fonográfico com editores e escritores, frisando a importância da classificação dos gêneros para a definição do público, uma vez que encaixado em um gênero espera-se que o cantor/banda aja de determinada maneira. Afinal, o que as pessoas que escutam aquele gênero vão pensar do som da banda?

Essa talvez seja uma das explicações para tanto ódio em relação à Restart. A banda, ao se aventurar em um estilo “novo”, causa estranhamento ao público que não sabe o que esperar daquilo. Como o gênero não é legitimado, a falta de consideração combinada com comentários ácidos transforma a banda em uma espécie de piada. No entanto, é importante lembrar que mesmo o gênero tendo sido criado pela banda/produtores/gravadora, outras bandas que surgiram até mesmo antes da Restart sofrem do “estigma do happy rock”⁸⁰. Cine e McFly são, por vezes, taxados como happy rock por grandes veículos de comunicação, e seus respectivos fãs se sentem prejudicados e indignados com tal classificação.

Baseados no trabalho de Frith (1996), Soares (2011, 2012) e Janotti Jr. (2005, 2006, 2011) afirmam que os gêneros ordenam o mercado musical e direcionam o público. Janotti Jr. expõe que os gêneros envolvem regras econômicas, através do direcionamento e apropriação cultural; regras semióticas onde estratégias de produção de sentido são relacionadas aos produtos musicais e, por fim, às regras técnicas e formais, envolvendo a produção e recepção musical no sentido estrito, conectadas ao conhecimento musical (2011, p. 7).

Na mesma linha segue o musicólogo Franco Fabbri (1981), cujo trabalho de campo o fez criar uma catalogação de cinco regras que diferenciam os gêneros um do outro. São elas: regras formais e técnicas; semióticas; comportamentais; sociais e ideológicas; econômicas e jurídicas. Essas regras, embora inicialmente pareçam simplistas/óbvias, indicam que o estudo do gênero vai muito além do campo da sociologia do consumo musical – geralmente confundido pela mídia. Fabbri afirma que a prova disso é o fato do gênero, para ser considerado tal, não ter, necessariamente uma audiência. No entanto, uma comunidade musical é tipicamente conectada a um determinado gênero, ligando suas regras com seu respectivo gênero.

Simon Frith (1996) explica que as classificações de gêneros são necessárias tanto para os processos de criação e escuta das músicas, como para as vendas. O autor frisa que os gêneros musicais são construídos e precisam ser compreendidos dentro do processo cultural e

⁸⁰ Matéria do Estadão sobre “A onda colorida que invadiu o Brasil”, onde fãs da banda McFly usaram a seção de comentários para reclamar que a banda não é happy rock/colorida. <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,a-onda-colorida-que-invadiu-o-pais,628943,0.htm>

comercial. Vladi (2011) mostra que “O gênero reflete nas opções da audiência, no trabalho de artistas, produtores, críticos, empresários, nas relações de poder e nas pressões comerciais inerentes ao jogo econômico do qual o negócio da música é parte fundamental” (p. 71). Assim, o gênero torna-se uma forma funcional para diversificar produtos dentro da cultura popular, deixando a indústria musical com um leque de opções referentes ao interesse do público: gênero, étnico, geográfico, etário.

A dicotomia pop e rock é tão complexa que se tornou um impasse até mesmo ao governo britânico, como mostra Frith. Enquanto o governo definia rock e pop pela forma e som, a indústria classificava sociologicamente, pelo sistema mercadológico. O autor reitera que as classificações são muito relativas; Bruce Springsteen toca na rádio pop, apesar de os fãs saberem que ele e Kylie Minogue possuem sons completamente diferentes.

Soares (2012, p. 11) defende que dentro da cultura pop, o rock sempre foi visto como superior, hegemônico, conseqüentemente deixando ao pop, a carga contra-hegemônica, em busca de legitimação. Enquanto o pop é uma “fábrica” de artistas, exacerbadamente produzidos, que nos remetem a performatizações e capitalismo, o rock é taxado como puro, o “*real deal*”.

3.3 O PROBLEMA DA “FALTA DE AUTENTICIDADE”

Considerada uma “aberração da natureza”, nas palavras de Lobão, e “banda infantil”, por Ricardo Confessori, do Angra, a Restart é alvo não só dos fãs de rock, mas principalmente dos próprios roqueiros, cujo descontentamento é explicitado em redes sociais, em especial o Twitter.

Vocalista e guitarrista do grupo, Pe Lu, em entrevista ao portal Yahoo defendeu que o rock, na sua opinião, tem a ver com atitude, ser você mesmo, autenticidade. Ele ainda afirmou ser fã de lendas do rock como Jimi Hendrix e Joe Perry, considerando-os inspirações.

É comum em todas as matérias que li sobre a banda, entrevistas e biografia, ver que todos os integrantes defendem que o mais importante no rock é ser autêntico, e que isso eles são de sobra: “O nosso som é pra todo mundo e nos consideramos uma banda de rock sim. O rock tem a ver com ser você mesmo, verdadeiro”, completa Pe Lu.

Essa discussão de autenticidade entre pop e rock vai muito além de haters indignados com o som da Restart. A discussão em torno da autenticidade, a busca pelo “real” se tornou um fator dominante quando o assunto é gosto musical. Barker e Taylor (2007) afirmam que seja o folk em busca de suas raízes no blues, a crítica do rock em relação ao “cru” acima da

sofisticação ou de quão “gangsta” alguém genuinamente é no hip hop, a estética da autêntica experiência musical, combinada com a rejeição a tudo que é fabricado e super comercializado, é um ponto crucial para entender gostos, gêneros musicais e, como isso, afeta fãs/ídolos/indústria musical.

O que é ser autêntico? Na definição dos autores, autenticidade pode ser um conjunto de diversos fatores, mas é mais fácil definir o que é o oposto de ser autêntico: fingimento. Eles usam a banda KISS como principal exemplo: eles não são autênticos, ao pé da letra, uma vez que usam maquiagem e cantam canções sobre pessoas que eles fingem ser; é entretenimento na sua melhor forma, mas não traduz autenticidade. Quando falamos de autenticidade em uma música e/ou performance, Barker explica que ela se refere a uma autenticidade representacional; algo que é o mais correspondente possível à realidade. Os autores usam John Hurts, tradicional guitarrista negro de Mississippi como exemplo, por contar a história do seu povo através de canções. No entanto, eles reiteram que toda performance é, em algum grau, falsa, uma vez que ninguém vai ao palco e canta exatamente o que passou/fez na vida. Sendo assim, autenticidade na música é algo que nunca consegue ser completamente alcançado, ou seja, o blues de raiz, com músicas envolvendo o background/história dos cantores é o que mais se aproxima do conceito de autenticidade.

Em busca dessa autenticidade, é comum vermos músicos escrevendo e/ou cantando sobre suas próprias vidas, além de usarem instrumentos antigos e cantarem músicas tradicionais, estratégias que convencem o público do quão autêntico um músico é. A eterna necessidade de “se manter real” assombra músicos de todos os gêneros musicais. A frase de Courtney Love, “I fake it so real that I’m beyond fake” (Eu finjo de forma tão real que eu sou mais do que falsa), serve como chamariz à série de subculturas onde ser natural – o verdadeiro autêntico – é algo negativo. Nessa perspectiva, a autenticidade é intrincada à performance; ser poser, na verdade, representa determinado nicho. Vestimentas, maquiagem, teatralidade, o poserismo é baseado na performance. Entretanto, popularmente, o termo poser é utilizado de forma negativa, especialmente dentro de fandoms. Poser é antônimo de fã de verdade, é aquele que finge gostar da banda pelo hype, moda. Ao entrevistar os fãs da banda Restart, muitas criticaram “o poserismo” de certos “fãs” (elas inclusive faziam as aspas com os dedos), por gostarem do grupo só nas horas boas, na fase de sucesso.

Acho importante destacar uma frase dos autores que vai ao encontro com a própria carreira da Restart: “Sucesso no mundo da música raramente é conquistado sem pequenos ou grandes ajustes envolvendo atitude e estilo” (2007, p. 15). Kurt Cobain é citado como exemplo de artista que desejava que os fãs o vissem de uma forma, relacionada a quem ele era

antes de se tornar famoso. O cantor se sentia pressionado a mostrar quem ele era de verdade, rejeitando se apresentar quando não estava com vontade, sendo considerado pelos fãs – apesar das controvérsias – “the real thing”, em um mar de falsidades. O público, em sua maioria, quer ver o artista em situações reais. No entanto, Cobain fez parte de uma geração onde a imagem era tão ou mais importante que o conteúdo, e sua beleza confrontou-se com a autenticidade “de raiz”; por mais que o cantor fosse aquilo mesmo, a beleza era sempre trazida à tona. “Tanto para Cobain quanto para estrelas e fãs do rock atualmente, o rock'n'roll de verdade deve ser acompanhado de primitivismo, idealização do selvagem, do cru” (2007, p. 60). Kurt Cobain deixou uma carta antes do seu suicídio com uma frase que traduz essa pressão dos artistas, seja do público ou própria, em relação à autenticidade: “O fato é que não posso enganar vocês, nenhum de vocês. Apenas não é justo nem comigo nem com vocês. O pior crime que eu posso cometer seria enganar as pessoas fingindo que estou me divertindo 100% do tempo”, escreveu. O mais triste nessa frase é perceber que o cantor tinha uma ideia de que ele só seria verdadeiro com ele mesmo se ele fosse ao encontro da expectativa dos fãs; não sendo autêntico com o que ele enxergava.

Essa busca dos artistas por autenticidade tende a olhar para um passado mítico, uma era de “ouro”, quando a música era menos pretensiosa e criada de forma mais pura, simples. Esse pensamento geralmente mascara os sentimentos dos artistas, de não se sentir adequado e frustrado: eles estão conscientes do espaço que existe entre quem eles sentem que são, e como eles são vistos por terceiros. Cobain e Lennon são dois dos principais exemplos dessa relação, sempre buscando autenticidade plena – que na indústria da música, como dito, é impossível de se conseguir.

O maior problema de se buscar autenticidade incessantemente é se tornar pretensioso diante do público e da crítica. Os autores de “Faking it” ressaltam o que considero a maior diferença do pop e do rock: enquanto um busca autenticidade, legitimação de gênero e gosto, o outro não tem vergonha de ser inautêntico e ao ser escrachadamente fake, se torna o verdadeiro autêntico.

Outro drama referente à autenticidade é o ao vivo. Quem é realmente talentoso, músico de verdade, canta ao vivo. Quem não tem essa capacidade é fake, um artista incompleto. Considero a discussão ao vivo x playback tão difícil quanto à dicotomia rock e pop, uma vez que uma série de valores é envolvida, sejam eles estilísticos ou performáticos. Soares (2012), em seu trabalho sobre performances e autenticidade nos leva a uma cena comum: ao sair de um show da cantora Britney Spears – rainha do playback – ele se depara com um casal discutindo: porque pagar por um show inteiro em playback? Porque não ver

vídeos em casa sem gastar nenhum dinheiro? Os valores de um show de música pop são diferentes de um show de rock ou rap. Seja Madonna, Britney ou Katy Perry, não esperamos vê-las tocando instrumentos e alcançando notas difíceis. O valor nesse caso está no espetáculo, nas coreografias, na performance. Como Soares define, é um espetáculo centrado na narrativa visual; uma construção narrativa na qual a música é uma espécie de elo entre os momentos encenados. (2012, p. 8). Os shows são megaeventos, divididos em blocos temáticos, com muitos dançarinos, luzes, telões, dezenas de figurinos diferentes. Essa característica de shows divididos em blocos foi consagrada por Madonna e é repetida por várias divas pop da atualidade (Gaga, Rihanna, Beyoncé, etc.).

Existem, logicamente, variações desses valores no pop, quando temos, por exemplo, Beyoncé, que além de todo espetáculo visual, coreografias complicadas e todo *mise-en-scène*, também canta ao vivo. E vale lembrar que, por cantar sempre ao vivo, quando a cantora faz *playback*, existe uma decepção generalizada. Comentários como: “Como Beyoncé pode fazer *playback* do hino?”, “Se Beyoncé faz *playback*, o que será das outras?” fizeram o nome da cantora figurar nos *trending topics* do Twitter, tamanha indignação com essa “derrapada” da cantora ao se apresentar num evento pré-Superbowl (uma das maiores atrações norte-americanas). Da mesma forma que o público e a crítica esperam que Beyoncé cante ao vivo, o oposto é esperado de Britney Spears, conhecida por fazer *playback* sempre. O problema relacionado a Spears é que, além de não cantar, ela também não dança mais como antigamente. Antes, ninguém se importava com isso; o valor de sua performance sempre foi a dança. Atualmente, a cantora continua fazendo seus passos de dança, mas muito distante da Britney de outrora. Assim, os fãs se apegam à memória, a tudo que Britney representou e não mais no que ela produz nos dias de hoje; o valor daí está no sentimento.

Trotta (2007) explica que para entender os processos de formação de gosto e hierarquização de preferências estéticas é preciso olhar para o que torna um determinado gênero reconhecível, legitimado, uma vez que essas classificações são essenciais na construção de significados na música popular. A discussão de valor é, novamente, central para entender a dinâmica dos gêneros. O autor trabalha com a valoração musical em diferentes categorias: primeiro temos o valor da subjetividade musical; quando o sujeito participa da experiência interagindo com a música, marcado pelo som, ritmo, e dança – seja uma roda de samba, coreografias ensaiadas de uma diva pop, o valor é representado pelo corpo, movimento.

Logo vem o valor temporal, onde a separação do moderno e do antigo tem força. Aqui utilizei Britney pré e pós-surto como exemplo; antes ela dançava e agora não mais, tudo que

restou é a memória da antiga performer. O tempo, no entanto, tende a ser visto de forma nostálgica, como se tudo que é feito atualmente seja consideravelmente inferior. Essa comparação, inevitável, pode servir para a quebra de paradigmas e criação de subgêneros graças às modificações que a música sofre com o passar do tempo. Trotta exemplifica essa valoração temporal com as diferenças entre samba e pagode, que ele também conecta com outro tipo de valor: o de projeção de consumo, trabalhado por Cardoso Filho e Janotti Jr. (2006). Essa classificação é importante, por separar o mainstream do underground, e tudo que essa divisão representa. Essa divisão corrobora o afastamento da tradição, que cria uma espécie de valoração aos próprios juízos de valores. E daí, voltamos ao conceito de autenticidade. Quanto mais afastado do tradicional, menos autêntico o artista é considerado. Tudo “lembra” alguém. Gaga é cópia da Madonna, Justin Bieber é uma cópia do Justin Timberlake, que por sua vez é cópia do Michael Jackson, Muse é o novo U2, Beyoncé a nova Tina Turner. Essa ideia de que o novo se esgotou e que tudo que existe hoje é copiado de algo melhor acaba sendo o tom dos fenômenos da cultura pop atualmente. Seja valor sentimental, de dança, performance de consumo ou de tempo, penso que nos dias de hoje deva ser levado em consideração o valor do fã. Logicamente, o fã é importante aos artistas desde que o termo foi criado na época do teatro grego, quando as pessoas começaram a se interessar pelos atores, tornando-se fãs de celebridade. A diferença é que pela globalização e seus efeitos na indústria musical/cultural e crescimento das redes sociais, a importância do fã cresceu consideravelmente. Dependendo dos fandoms, bandas ganham ou perdem novos fãs, discos são mais vendidos, shows multiplicados, aparições em programas negociadas, colaborações feitas/desfeitas. O fã promove, assessora, segue, critica, defende e torna-se responsável pelo sucesso da banda, seja de forma efetiva ou em discurso. Essa característica me chamou muito atenção dentro do fandom da Restart; a necessidade de agradecer e valorizar os fãs o tempo inteiro é uma constante dos meninos do grupo. Sejam em tuites, vídeos, entrevistas, a banda faz uma ode ao fandom de forma peculiar. Agradecer fãs e chamá-los ao palco sempre existiu, é um ritual comum em concertos, o que destoa é o comportamento da banda, a forma com que isso é realizado. Praticamente como se a banda implorasse por atenção, algo visivelmente desnecessário, uma vez que os fãs estão em uma espécie de transe, gritando e cantando suas músicas.

3.4 POP-ROCK: DEFINIÇÕES

Friedlander (2012), ao contar a história dos 30 primeiros anos do rock, ao invés de

usar o termo rock ou rock'n'roll, opta por pop/rock. Com essa divisão ele separa raízes musicais e líricas da era clássica do rock, do rock e seu status como mercadoria produzida para se ajustar à indústria do disco, o pop. Todos os subgêneros do pop/rock ganharam classificações específicas dependendo de suas raízes, características, letra, conteúdo e relação com o meio cultural e político que os cercava (p.12). O autor usa o termo “janela do rock” para descrever os componentes principais do pop/rock:

Tabela 1 - Tabela baseada na categorização de Paul Friedlander em “Rock and Roll – uma história social”

Categorias	Descrição
Música	Ao dissecar uma canção é preciso analisar seu conjunto (instrumentos presentes), ênfase rítmica (compasso dominante), estilo vocal (proveniente de qual estilo musical?), solo instrumental (se existir, ele é atrelado a que estilo?) e, por fim, estrutura harmônica (referente aos acordes presentes).
Letras	Ao analisar a letra da música a primeira coisa que devemos nos perguntar é qual o tema da canção, que história conta e como eu a classificaria. Por fim, devemos perceber se existe alguma mensagem subliminar e/ou política por trás.
Histórico do artista	O histórico dos artistas é um dos fatores mais importantes – especificamente aqui, quando lidamos com fandoms – e mexe na vida pessoal dos músicos: o que fez o artista se tornar famoso? Quais elementos o levaram a fazer o que ele faz? Dentro disso podemos analisar a condição social, econômica e psicológica do artista, além de ressaltar altos e baixos da carreira e sua história com a música.
Contexto social	O contexto social nos mostra o ambiente cultural e político que cercavam os artistas em determinado período e como isso influenciou no som criado. Os movimentos sociais, culturais, indústria musical da época são cruciais para compreender as canções, representações e significações tanto dos ídolos como das canções.
Atitude	A atitude é ligada à performance, ao “ao vivo”; quais são os elementos das performances que identificam a banda com seu público? Como o comportamento dos artistas em público fornece um entendimento da música?

Contextualizando a história do rock (nos primeiros 30 anos), a sua divisão resumidamente, seria:

1954-1955: o surgimento e disseminação do rock clássico. Pode ser dividida em duas gerações. Exemplo: Primeira geração: Chuck Berry, Fats Domino, Little Richards. Segunda Geração: Elvis Presley, Jerry Lee Lewis, Buddy Holly.

1963-1964: “British invasion”, o boom das bandas britânicas. Paralelamente temos o folk resgatando suas raízes do blues com Bob Dylan e Joan Baez. Exemplo da invasão britânica: Beatles, Rolling Stones e o surgimento do The Who.

1967-1972: a “era dourada”, o crescimento e amadurecimento não só das bandas britânicas, mas de grupos de vários outros gêneros – principalmente soul –; o boom do som de San Francisco (marcado por ser um som de contraculturas, bandas como Grateful Dead, The Mamas & The Papas, Simon & Garfunkel foram destaque) e dos reis da guitarra (Jimi Hendrix, Eric Clapton). Esse foi um período muito rico musicalmente, incluindo a soul music (Ray Charles, James Brown, Quincy Jones) e Motown (Smokey Robinson, The Supremes, Marvin Gayes).

1968-1970: a explosão do hard rock e do glam rock, uma das bandas mais marcantes dessa época é o Led Zeppelin. Paul explica que eles conseguiram amenizar elementos do hard rock/heavy metal, tornando-se uma banda mais sedutora ao grande público. Além de Zeppelin tivemos as também britânicas Black Sabbath e Deep Purple. Esse período é marcado pela reinvenção do hard rock e a evolução do glam ao punk: o surgimento de David Bowie, Alice Cooper, considerado figura importante ao “pré-punk”. Nesse período, termos como art-rock e rock progressivo tornaram-se comuns com o sucesso de bandas como Pinky Floyd e Genesis. Outros nomes importantes da música que surgiram nessa época: Fleetwood Mac, Elton John.

1975-1977: o movimento punk: considerado “divisor de águas” da música, o punk teve início no garage rock de bandas como Velvet Underground (1967) e Ramones (1974). Alice Cooper foi referência musical de Johnny Rotten, vocalista de uma das maiores bandas de punk, Sex Pistols, de 1975-1978 e em vários revivals nos anos 1990 e 2000. Conforme O'Hara define: “o objetivo do punk era expressar a sua raiva de uma forma irônica e original” (1999, p.26). Amaral (2005) explica que o punk era genuíno, criava suas próprias roupas – precursores da cultura DIY (do it yourself, faça você mesmo), as músicas eram básicas contrastando com o rock progressivo e o movimento trouxe de volta a sexualidade de forma violenta. Com cabelos coloridos, espetados, roupas baseadas em BDSM/fetiches sexuais, o movimento punk pode ser dividido em categorias: anarco punk (ligados ao anarquismo); riot girls (punks feministas); straight edges (movimento antidrogas, preocupado a causas ambientais) e grindpunk (ou grindcore, é caracterizado pelas guitarras distorcidas combinadas com gritos incompreensíveis) (2005, p.14).

O rock nos anos 1980 foi marcado pela miscelânea de estilos, despejados e formatados em estações de rádio. Além de clássicos como Rolling Stones, Paul McCartney e Led Zeppelin, bandas de hard rock híbridas como Journey, Foreigner, Rush e Styx, assim como pop-rockers como Neil Young, Diana Ross e Olívia Newton-John ajudaram a popularizar as rádios voltadas a adultos. O videoclipe ganhou força e, conforme Frith (1999), criou novos valores ao rock contemporâneo: individualismo, impaciência dos jovens, rebeldia e o prazer sexual. Duas grandes forças do pop surgiram nos anos 1980 e estabeleceram novos conceitos ao videoclipe: Michael Jackson e Madonna. Nessa época, também, a música pop voltou a debater temas como política, justiça social e economia, com a criação de megaeventos reunindo grandes nomes da música, como Live Aid, Farm Aid, etc. Bruce Springsteen, figura onipresente nesses concertos por ser um dos cantores mais ativos politicamente, viu sua carreira se firmar em 1984, após o lançamento de “Born in the USA”. Vale ressaltar que foi nesse período que surgiram os primeiros DJs, com destaque aos de rap. O movimento rapper ganhou força nos anos 1990 com Tupac e Biggie, marcando uma das principais disputas musicais já existentes.

3.5 POP-ROCK: DISPUTAS

Atualmente, a batalha das divas pop é destaque: Britney vs. Aguilera, Madonna vs. Lady Gaga, Justin Bieber vs. One Direction, Selena Gomez vs. Demi Lovato, etc. Esse embate entre figuras pop ganha força com seus respectivos fandoms que não aceitam perder e querem “mostrar serviço”.

Aqui, trabalho com a disputa entre rock e “happyrock”, ou “pop travestido de rock”, como os antifãs da Restart gostam de ressaltar. Uma das características desses odiadores é diminuir o valor do pop, algo que Soares (2012) mostra que acontece desde os primórdios da história da música. Enquanto o rock aspirava autenticidade e uma série de diferentes possibilidades dentro da música popular – diversos subgêneros – o pop era mais comercial, efêmero e acessível (IBIDEM, p. 4). O pop seria basicamente voltado ao lucro e consumo, ao invés de ter ambições mais significativas.

Acredito que o jogo de valores do rock é sempre ancorado no “em relação” ao pop. E o pop, em contrapartida, se legitima, tenta galgar a distinção quando se aproxima do rock. É a questão do “entre”, tão comum nos textos dos Estudos Culturais, que nos interessa aqui. Por exemplo, a aproximação dos termos “rock” e “pop”, gerando o que costumamos chamar de pop-rock, qual grupos musicais como Coldplay,

Maroon 5, Jota Quest, Paralamas do Sucesso, entre outros, são nomeados, nada mais é do que a encenação dessa tensão de valores (SOARES, 2012, p. 4).

Ao usarmos o termo pop-rock, é como se tirássemos a parte “pesada”, “suja”, underground do rock, criando um produto voltado ao mercado. O pop é o lugar onde tudo é fabricado, pronto, Soares ressalta a importância da figura do produtor, da gravadora, de todo staff que cerca o artista. As canções tratam temáticas excessivamente trabalhadas e nos fazem perceber que estamos lidando com performances envolvendo produtos de consumo. Ser um produto é parte do processo do pop, os valores são diferentes daqueles defendidos pelo rock, onde a fruição é parte integrante do que consideramos estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995).

Entretanto, essa noção do rock, como maior exemplo de autenticidade existente na música, é uma ideia equivocada da história do gênero, especialmente considerando sua criação e anos iniciais. Sinatra, em 1957, declarou “Rock'n'roll smells phony and false” (Rock'n'roll cheira à cafoneice e falsidade). Com as performances de Elvis e toda sua parafernália – figurinos, cabelos, maquiagem – o rock era considerado uma piada. Elvis foi chamado de “palhaço em um circo” pela A&R Columbia Records, e a revista Time declarou no mesmo ano (1957) que rock era feito por “menestréis epiléticos”. A comparação com jazz e blues, os gêneros considerados autênticos diminuía ainda mais o rock perante as críticas. É inevitável pensar que, para época, os fãs de Elvis deviam sofrer o mesmo tipo de preconceito que a família Restart tanto reclama. Outrora, o rock já sofreu dos mesmos paradigmas e da sua apropriação, reformulação e natural evolução foram criados os diversos gêneros de rock que conhecemos atualmente. Não vou enunciá-los aqui por serem muitos, mas vale ressaltar que “o passado do rock, o condena”, mostrando o quão difícil é legitimar um novo gênero.

Os Beatles são utilizados como exemplo primário de como pop e rock são diferenciados apesar da hibridização. O grupo circulava pelos dois gêneros na maior parte da carreira. O período inicial da banda, especificamente os hits “She loves you” e “I wanna hold your hand” representam um estágio da música pop onde a música tinha objetivo de alcançar um público jovem, com canções românticas. Daí veio a Beatlemania, o período “bubblegum”, boys & girls, os ídolos adolescentes 50s. Nesse contexto do pop, a autenticidade é invocada apenas quando ajuda a construir um apelo mais comercial. O período em que a música pop era dominada por “singer-songwriters”, cantores que escreviam suas próprias canções, foi relativamente curto. Hoje em dia, é cada vez mais difícil vermos cantoras pop escrevendo suas próprias canções, e quando isso acontece elas são consideradas fenômenos, como é o

caso de Adele e Taylor Swift.

O preconceito em torno do pop é tanto, que bandas de rock cujos singles se tornam hits, tentam por vezes apagar seu passado por conta da vergonha de ter se “vendido ao mainstream”. Baker e Taylor (2007) usam a banda Supergrass como exemplo, eles lançaram uma música “chiclete” que se tornou muito popular na época, “Alright”, e chegaram a ser convidados por Spielberg para participar de um programa de TV, mas não aceitaram a oferta porque decidiram “voltar às origens”. Longe da mídia, a banda passou o resto da carreira tentando apagar o fator “brega” ao qual tinham sido ligados, jamais cantando “Alright” novamente. Não muito distante, temos a banda Los Hermanos, que conseguiu visibilidade graças ao sucesso “Anna Julia”. A canção até hoje é lembrada e fez com que a banda virasse um fenômeno de vendas no país. Entretanto, anos depois, a banda mudou seu rumo, virou indie, com um fandom forte e se recusa a tocar a música em shows, alegando não representar mais o que eles são. É a vergonha por ser mainstream demais, como se eles tivessem traído o movimento, e mais do que isso, é como se fosse inadequado e inautêntico simplesmente entreter. Não basta divertir, ser um prazer momentâneo. A maior distinção entre rock e pop no Reino Unido foi baseada na recusa entre músicos e críticos de serem classificados como “populares”. Sendo popular, algo com apelo às massas, o que representaria uma relação diminuída, como se o público não fosse suficientemente bom para aquele tipo de música (2007, p. 41).

O pop de hoje sofre do mesmo problema que o disco dos anos 1970/1980, conforme explicação de Baker e Taylor, milhares de álbuns-disco eram queimados publicamente em revoltas por representarem um fiasco, uma vergonha à música. Esse ódio perante um gênero que era “feel-good”, feito para dançar e divertir era baseado em duas razões: primeiro a homofobia; uma vez que o público gay era o alvo das canções. Segunda – e principal – razão, tem a ver com a mecânica da música. Batidas simples, previsíveis, eram destruídas por críticos que consideravam as canções pobres em letras e com um ritmo padronizado. Não muito diferente das críticas que vemos hoje em dia ao pop, onde o público gay continua sendo destaque e as canções possuem cada vez mais retoques, autotunes e artifícios. Os autores lembram que “disco era uma válvula de escape, um esconderijo para as pessoas de diversas subculturas diferentes que se misturaram em tempos difíceis” (IBIDEM, p. 50). A maior coalizão de subculturas foi entre o público gay e a cena black, apesar de ítalo-americanos, hippies, trabalhadores clubbers e outros grupos sociais étnicos terem participado nesse mix.

Todo o preconceito em torno do gênero disco me remete à discussão de antifãs perante a Restart. A homofobia, claramente em destaque, uma vez que os haters da banda a chamam

de GAYstart, e a criação de um novo estilo musical – relativizando: é claro que a comparação merece ser entendida em sua devida proporção; o som da Restart não é inovador, não representa classes sociais nem junção de subculturas, mas o fator novidade é levado em conta. Por ser um estilo diferente gera controvérsias e desconforto. E a banda não lida apenas com disputas de gosto entre fãs e antifãs, mas também com disputas com outras bandas, aqui especificamente contra a banda Cine.

Figura 8 - Cine vs. Restart



Amaral (2012) lembra que em tempos pré-internet, todas as brigas eram mais locais, aconteciam em shows, eventos e também através de protestos em fanzines. A autora explica que essas guerras simbólicas – e por vezes físicas – são características incorporadas no cerne das subculturas. A questão interessante quando tratamos de disputas entre bandas é justamente o fator tomada de decisão, implícito nesse confronto. Ao optar por um dos lados, a pessoa automaticamente se sente errada a ter qualquer sentimento positivo em relação ao concorrente.

Uma das primeiras disputas de gênero/estilo foi entre mods e rockers na cidade de Londres. Enquanto os mods representavam os “scooter boys” na década de 1960, em suas lambretas estilosas e escutavam soul music, R&B e beat – até então uma nova recriação do rock –, os rockers eram mais agressivos em suas motos pesadas, menos “preppies”, não tão fashion – na época, atualmente são tão cool quando os mods eram. Mods e rockers não conviviam em harmonia por questões estilísticas e sociais: rockers não gostavam de mods por

serem “filhinhos de papai”, efeminados, e artísticos, enquanto os mods não gostavam do quão cru, violentos e sujos os rockers eram.

Seguindo a linha de disputas entre “rockers sujos” e “rockers mauricinho”, temos uma das maiores disputas do rock: Beatles contra Rolling Stones⁸¹, novamente envolvendo o público britânico. Aliás, a imprensa britânica, conforme Amaral explica, sempre foi mestre em manipular essas manifestações e contrapor fandoms de bandas da mesma geração, como aconteceu nos anos 1990 com as bandas Oasis e Blur, num duelo entre o britpop, gênero derivado do rock alternativo que surgiu nos anos 1990, influenciado pelas bandas de 1960 e 1970 (Beatles, The Kinks), e veio como contraponto ao grunge (Nirvana, Pearl Jam, Alice in Chains), que estava em alta nos Estados Unidos. Blur, Oasis, Suede, Supergrass são exemplos de bandas de britpop.

Ao ler sobre as disputas musicais ao longo das décadas é possível dividir esses embates em categorias diferentes:

- a) relacionada ao gênero: pop vs. rock, grunge vs. britpop, jazz vs. rock. O gênero naturalmente divide e também inspira a criação de novos subgêneros. Muitas disputas ocorreram por divergência de estilo;
- b) relacionada ao subgênero: uma vez dentro de um gênero, existe a disputa tanto dos fãs quanto da banda para saber quem é o melhor/mais popular. A mídia colabora para acalorar essa disputa, muitas vezes criando confrontos falsos para gerar buzz. Ex: Britney Spears vs. Christina Aguilera, Blur vs. Oasis;
- c) relacionada aos integrantes: a disputa aqui é pessoal, um dos maiores exemplos seria Courtney Love, ex de Kurt Cobain e Dave Grohl, ex-Nirvana e atual Foo Fighters. Trocando farpas em entrevistas e em meio a declarações pesadas, a disputa sai do âmbito musical e torna-se privada. O mesmo vale a ex-integrantes da banda cuja saída foi conturbada, como é o caso de David Mustaine, expulso do Metallica por mau comportamento. O ex-integrante saiu e fundou o Megadeath. Biggie e Tupac também entram na disputa pessoal, já que Tupac, após levar cinco tiros, acusou o até então amigo de ter mandado matá-lo. A partir desse episódio, ambos os rappers começaram uma sucessão de xingamentos em suas músicas, com insultos e ameaças. Membros das equipes de ambos morreram por causa de brigas e logo em seguida Tupac foi morto. Seis meses depois Biggie também apareceu morto. O legado de disputas violentas entre eles marcou a cena do hip

⁸¹ Tabela comparando as duas bandas, mostrando influências, polêmicas, virtuosos, rivalidades, fãs e sucessos. Ver: <http://www.revistastatus.com.br/2012/09/06/a-grande-disputa-do-rock-and-roll/>

hop americano, dividindo em costa leste e oeste. Após a morte dos rappers foi feito um “tratado de paz”, mas eles viraram referência pop e até hoje existem camisetas e canções com “Team Tupac” e “Team Biggie”;

- d) relacionada à cópia/performance: aqui a discussão é em torno da reprodução, cópia. Que os subgêneros são criados a partir da mistura de vários gêneros diferentes já sabemos, mas a disputa nesse caso é em relação ao quanto um artista usa a influência de outro em suas performances. Temos como exemplo Gaga e Madonna, Poison e Guns'n'Roses. As inspirações, ao se apresentarem de forma muito parecida – seja figurino, som, comportamento – geram desconforto as suas fontes de inspiração. Madonna “trollou” Gaga ao fazer um mash up de Born This Way com Express Yourself, uma vez que as músicas são semelhantes; Axel Rose declarou que o Poison não passava de uma banda “wannabe”, imitando-os em tudo.

Figura 9 - Disputas na música. Da direita para a esquerda: 1. Rolling Stones vs. Beatles; 2. Blur vs. Oasis; 3. Guns'n'Roses vs. Poison; 4. Metallica VS. Megadeath; 5. Courtney Love vs. Dave Grohl; 6. Flaming Lips vs. Arcade Fire; 7. Lady Gaga vs. Madonna; 8. Britney vs. Christina Aguilera e 8. Biggie vs. Tupac.



3.6 PERFORMANCE: DAS GRAVADORAS AOS FANDOMS

O som que a banda Restart faz é considerado – pelos anti/não fãs – pop, figura entre os singles mais pedidos em rádios e nas paradas de videoclipes mais populares. Nadja Vladi aponta que as novas formas de circulação de material de cantores/bandas visa sempre o lucro. Aqui, gostaria de lembrar o episódio Kit-fã⁸², que gerou muita polêmica na internet, em

⁸² Matéria na Época “Tico Santa Cruz acusa Restart de cobrar para receber fãs no camarim”. Link: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI222369-15220,00.html>

especial com o músico Tico Santa Cruz, da banda Detonautas, que se mostrou indignado com a ação.

Em todos os shows da banda Restart, algumas fãs – as que pagarem – ganham fotos autografadas, CD e cinco minutos no camarim para tirar fotos com os meninos da banda. Para isso, é preciso desembolsar uma quantia extra, além do ingresso. As garotas saem chorando, berrando, extasiadas. Todas que pude entrevistar afirmam que vale a pena e que pagariam novamente. Tico Santa Cruz, no entanto, se manifestou contrário ao kit, e ajudou a levantar tags conta a banda no Twitter. Conforme o cantor publicou em sua conta, o que a Restart faz é “exploração” de fãs.

De qualquer forma, é importante lembrar que essas ações não são criadas pelos cantores, e sim pela gravadora e produção, por trás dos ídolos. Frith (1996) e Soares (2011) explicitam o processo de gestão de imagem e sistema de estrelato (star system), gerenciado pela gravadora.

O termo star system, no contexto sociológico, foi empregado, maciçamente, de forma pejorativa, na medida em que pressupõe foco sobre uma estratégia da indústria cultural – ecoando uma certa premissa frankfurtiana. Para fins, digamos, metodológicos, considero os corpos performáticos como instâncias de observação no contexto do star system, em que eles encenam e são encenados pelo contexto, estão no sistema de estrelato e comentam o próprio estrelato. Costuma-se traçar comentários e especificidades sobre o star system em todas as instâncias da produção de cultura, mais comumente no cinema, na música e na televisão (SOARES, 2011, p. 59).

Vladi (2011, p. 72) afirma que o objetivo das gravadoras é lucrar em cima de seus artistas mais populares, cujo retorno é garantido para, dessa forma, poder investir naqueles que não garantem tanto sucesso. Algumas movimentações das gravadoras como promoções, vazamento de singles, pesquisa de opinião com o público, são cada vez mais frequentes, dando a falsa ideia de desintermediação. Atualmente, com o grande número de downloads ilegais, produção e circulação de conteúdo entre os fãs, fazer gatekeeping (JENKINS, 2008) está cada vez mais difícil, complicando o trabalho das gravadoras.

Gravadora e produtores também são responsáveis pelos hits dos cantores, como afirma Márcio Monteiro (2011):

A distribuição dos papéis e a organização do trabalho entre produtores, autores, músicos e técnicos aponta a preservação e o desenvolvimento de métodos que ajam como mediadores do gosto do público. Realiza-se um trabalho de produção que também é técnico, financeiro e comercial. Sobre este ponto, Hennion diz que um time de profissionais que tomam conta de todos os aspectos da produção da canção popular substituiu o compositor (p. 4).

Toda essa plasticidade envolvendo a criação de músicas, composição de estilo, roupas coloridas, óculos wayfarer, invenção de um novo gênero, geram mais dúvidas sobre até que ponto a banda é “genuína” ou uma “grande armação”.

Ao entrevistar um dos poucos meninos fãs da Restart perguntei como era a relação da banda com os fãs. A resposta foi: “tu quer saber a verdade ou o que eles são no palco?”. O garoto, que trabalhou para uma produtora e conhecia a banda de outros concertos, afirmou que curte o som que eles tocam, mas que tudo que eles fazem no palco é encenação, performance.

Soares (2011) parafraseia Goffman (1980) afirmando que “performance é uma condição de estar no mundo, das inúmeras situações comunicacionais que estamos submetidos e dos papéis sociais que desempenhamos” (2011, p. 57). Segundo o autor, a performance é uma encenação no cotidiano, mas não no sentido pejorativo da palavra. Aqui, performatizar, encenar, é o estabelecimento relacional, um pacto com o outro. A encenação é considerada crucial na dinâmica entre indivíduo e coletividade da vida pública e privada. Dessa forma, Soares afirma que a encenação está conectada com a duração. A durabilidade de um artista é ligada ao preenchimento de estruturas temporais. No mundo das celebridades, a duração é relacionada à visibilidade, o que nós enxergamos, o que está por trás, o popular “o que está na mídia”.

Janotti Jr. (2006) diz que a música popular massiva não é só produção, mas está diretamente ligada ao modo em que tanto o público como os músicos/produtores se apropriam do produto. A produção do sentido da música está atrelada também à utilização da internet, bem como relacionadas à performance, manifestação corporal, voz, timbre, altura, reverberação, ritmo e cenário (p. 9). O performer canta, toca, interpreta, dança. Nas palavras de Janotti Jr., eles estão conectados com diversos cenários presentes de forma virtual nos gêneros musicais, e materializados nas canções (IBIDEM).

O corpo performático como uma premissa das sociedades contemporâneas se apresenta como uma máxima no mercado do entretenimento. Se eu sou pesquisador, mas também professor, jornalista, irmão, filho, correntista de um banco etc. – e performatizo em cada uma das situações a que sou convocado – o artista musical, analogamente, também emula persona (SOARES, 2011 p. 58).

No entanto, aqui, a performance não é considerada apenas por parte da banda, mas também pelos fãs. Ao proteger e defender seus ídolos, os fãs de certa forma criam personas, geralmente para não parecer deslocado, ou um “mau exemplo de fã”. É possível entender a performance do fã, quando por exemplo a banda se apresenta em um programa e alguma coisa

dá errado. Um tropeço, uma nota errada, um dia off. Os fãs, apesar de reconhecerem o erro, não só defendem a banda, como fazem de tudo para que os cantores saibam que eles estão felizes independente do que aconteceu. Se algum antifã/troll fala mal, os fãs continuam defendendo os ídolos, jamais sendo vencidos pelos haters. Como uma das meninas afirmou: “sou família Restart sempre, na boa ou na ruim”.

Uma afirmação constante dentro do fandom é de que “temos orgulho apesar de tudo”. As fãs que entrevistei têm consciência de que a banda é considerada ruim e mesmo que elas discordem, concordam que descontentamentos existem frequentemente e que, pelo fato de a banda ser muito criticada exteriormente, as fãs sentem-se na obrigação de “organizar a casa”. “Não podemos falhar com eles, nunca, porque tem sempre alguém falando mal. Nosso objetivo é disseminar família Restart, na boa ou na ruim”, conta Brenda. A garota que é fã da banda há cerca de dois anos explica que pelo preconceito conectado ao grupo/fãs, elas não podem expor discordâncias de forma muito explícita, apesar de esse sentimento existir, como em qualquer outro grupo de fãs. Esse papel que elas encarnam é, novamente, uma performatização. Seja em prol dos ídolos, do fandom como um todo ou de determinado fã-clube, essa defesa cega é uma característica peculiar desses fãs. É uma forma de proteger o fandom, mostrando organização e mobilização e, ao mesmo tempo, é um caminho interessante para compreender melhor a cultura dos fãs a partir de suas práticas.

4 CAPÍTULO 4 – BATALHA DOS (ANTI)FÃS

A batalha entre fãs e antifãs – e suas derivações – abre a discussão neste capítulo. Aqui, trago a minha experiência em campo com os fãs da banda Restart e o trabalho observacional das relações e reações dos odiadores do grupo. Assim, dividi o capítulo em dois grandes subcapítulos: o primeiro com o Lado A, onde falarei dos fãs da banda, a forma como eles usam o Twitter e como funcionam os processos de indicação dentro dos fã-clubes. Em seguida, abordarei o Lado B, os antifãs/haters/não fãs/trolls da banda, de que forma se comportam e como, ao disputar espaço com os fãs, fortalecem os “concorrentes”.

4.1 FANWARS: AS DISPUTAS DOS FÃS

Antes de discutir a batalha entre fãs é importante frisar a diferença entre fandoms e grupos de fãs. Enquanto o primeiro é tradução de “reino dos fãs” e remete ao universo dos fãs como um todo, o segundo é uma parte, um pedaço desse fandom. Ou seja, pode-se participar do mesmo fandom, sem nunca ter contato com o grupo de fãs x ou y. No caso do fandom da Restart, os grupos são basicamente divididos via contas no Twitter. Como a rede clama por retweets⁸³ e o objetivo deles é promover a banda, quanto mais interação houver entre os membros, melhor. No entanto, existem diferenciações, especialmente regionais: PoaRestart, SPRestart, RestartMinas, etc. É possível compreender melhor essa relação fandom/grupos de fãs em fandoms como Harry Potter e Game of Thrones, onde o fandom abriga todos os fãs das sagas, mas os grupos de fãs são especificidades das histórias: uns participam da Grifinória (HP), outros Sonserina (HP), Targaryen (GoT) ou Stark⁸⁴ (GoT) e assim, se mantêm em seus respectivos nichos.

Assim, quando discutimos guerra, batalha, disputa ou qualquer que seja o termo, entre fandoms e/ou fãs, temos diferentes tipos de brigas, especificamente por território e visibilidade.

1º disputa entre fandoms

2º disputa entre grupos de fãs

⁸³ “O retweet (RT) nasceu como uma convenção no Twitter, popularizada pelos usuários, mas igualmente apropriada pela ferramenta. Inicialmente, o RT era realizado copiando-se o tweet de alguém e colocando-se a sigla “RT” na frente. A interface web do Twitter passou a incluir um botão de “RT” no segundo semestre de 2010” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 6).

⁸⁴ Termos específicos dos fandoms Harry Potter (Grifinória e Sonserina são as duas principais casas de Hogwarts, escola principal da história) e Game of Thrones (Targaryen e Stark são duas famílias importantes na saga).

3º disputa entre fãs e antifãs

O primeiro tipo de disputa, entre fandoms, ocorre geralmente em votações de premiações, campanhas, promoções cujo objetivo é promover o “maior fandom do momento”. Dessa forma, os fãs objetivando promover não só seus ídolos, mas como seus próprios grupos, esquecem brigas internas e se unem em prol do fandom a que pertencem. É importante ressaltar aqui a dicotomia “missão cumprida”/falha com os ídolos, muito comentada pelos fãs da Restart. Quando os fãs conseguem votar o suficiente para seus respectivos ídolos ganharem alguma premiação, o sentimento é de missão cumprida, uma espécie de obrigação bem sucedida. Depois de tantos dias votando, participando de maratonas, “*power voting*”⁸⁵, a vitória é uma recompensa pelo tempo depositado na tarefa. Na derrota, no entanto, quando o fandom alcança milhares de votos, os fãs se sentem desapontados e se culpam por não terem se esforçado o suficiente.

Ao entrevistar as meninas, pude perceber que mesmo aquelas que ficaram horas seguidas envolvidas em maratonas de votos, os chamados mutirões, a decepção combinada com culpa é um sentimento comum entre elas. Assim, percebe-se a performance dos fãs, uma vez que mesmo decepcionados, eles maquiavam a decepção com um turbilhão de tweets felizes, fingindo uma alegria que elas, *a priori*, não sentem. Nas palavras de Gabriela, 15 anos, e dona de um dos tweet-fandoms da banda, “É muito chato perder votação, ficamos horas a fio votando, dói o dedo, passamos o dia envolvidas, então quando chega o fim (sic) e perdemos, a gente fica forte pelos meninos, mas na verdade estamos bem mal”.

Essa performance é refletida em forma de trending topic: uma vez que os ídolos perdem em uma premiação expressiva – como EMA⁸⁶, no caso da Restart – as fãs se sentem na obrigação de criar uma tag expressando o quanto elas amam fazer parte da “família Restart”. Nesse caso, a própria banda e seu staff – assessores e produtores – se envolvem, tuitando palavras motivacionais e o quão importante essa participação/força/interesse é para eles. Episódios como esse são fundamentais para fortalecer o amor dos fãs em relação aos seus ídolos. Muitas entrevistadas pontuam que essa força que elas obtêm dos meninos da banda é o que mantém e movimenta o grupo.

⁸⁵ Power voting é uma expressão usada em fandoms incitando os fãs às votações. Para que essa “super votação” ocorra, os fãs criam maratonas, mutirões e se dividem em turnos para votar e não perder tempo.

⁸⁶ A banda concorreu, graças à votação dos fãs, à melhor “act” internacional por dois anos seguidos (2011 e 2012), perdendo ambas as vezes.

Figura 10 - Tuite do vocalista Pe Lanza agradecendo às fãs



Por mais que essa relação seja ensaiada, proveniente de um bom trabalho do staff, como citei anteriormente, isso não diminui o impacto/importância desses pequenos gestos – tuites, postagem em blog – que acalmam as fãs. No entanto, essas batalhas perdidas entre fandoms são importantes para sedimentar a relação entre grupos de fãs, especialmente aqueles sem muito contato. Uma vez que um fandom é dividido em vários subgrupos – os fã-clubes ou grupo de fãs – em circunstâncias como esta, todas as fãs se unem para atingir uma série de objetivos: primeiro para votação, uma vez que perderam, elas se juntam para alcançar os trending topics, começam a se seguir no Twitter, disseminam informação para o maior número de fãs possíveis; se vencem a votação, comemoram em grupo, se parabenizam, e defendem a banda de prováveis críticas que surgirão. Analisando as relações entre fãs em meio a disputas, pode-se ver claramente a mudança de comportamento nas “horas ruins”. Assim, as disputas entre fandoms acabam fortalecendo a relação entre diferentes grupos de fãs.

O segundo tipo de disputa entre fãs é basicamente o oposto da disputa entre fandoms. Como MacDonald (1998) apresenta, todo fandom tem um sistema hierárquico. Seja por conhecimento, expertise, proximidade, competência, alguns fãs são mais populares que outros – um dos dois meninos que entrevistei na fila, tinha um fandom feito para ele – e isso gera desconforto entre os membros do grupo. A partir dessas disputas internas, em meio a discussões, desavenças e egos, os fãs resolvem seguir rumos diferentes; e dessa forma são criados outros grupos de fãs.

Em tempo de comunidade no Orkut, os fãs “desertores” e descontentes com os moderadores da comunidade a que pertenciam apenas se desligavam e criavam uma nova comunidade, onde usualmente a história se repetia: a comunidade nova começa com uma nova política, geralmente oposta à comunidade anterior, com o tempo cresce e o poder ganha força, até um grupo se desentender com outro e, assim, deixar a comunidade para criar um novo espaço com “políticas diferentes”. Atualmente, com o Orkut em baixa e o Twitter sendo

bastante utilizado pelos grupos de fãs, essa interação não é tão óbvia e as relações não são tão intensas, uma vez que em comunidades pode-se postar textos inteiros ao invés de 140 caracteres e existe uma continuidade permitida, embora problemática no microblog. Além disso, a visibilidade de uma mensagem no Twitter pode ser enorme. Seja porque algum integrante da banda retuita, alguém do staff, um fã mais popular, uma ideia de tag criativa, existem diversas formas de um alcance a um público maior do que os de seguidores. Seguidores esses que, de certa forma, são o termômetro para a popularidade.

Mede-se o sucesso de um grupo de fãs – aqui chamarei de tweet-fandom – a partir do número de seguidores. “Mais de mil seguidores é super pop, e várias meninas conseguem isso, mas é muito trabalho, não pensa que é assim da noite pro dia porque não é”, afirma Vitória, dona do @Poa_RestartRS, o maior tweet-fandom da banda no Estado (RS). É interessante perceber que, o que no Orkut e até mesmo no Facebook é mais profundo, e ao mesmo tempo escondido – as brigas em comunidades são mais intensas, mas uma vez que alguém exclui a comunidade, nenhuma informação é vista – no Twitter as disputas são mais abertas e pontuais: votações para eleger o melhor grupo de fã, geralmente ocorre uma disputa saudável, e a menina mais conhecida, com mais contatos, acaba vencendo a competição.

Além disso, RTs de contas “inimigas” podem surgir na timeline, graças a amigos em comum, fazendo com que as pessoas se bloqueiem – o que num sistema de disputas não é atrativo, uma vez que por maior que seja a concorrência, os fãs gostam de bisbilhotar/stalkear a timeline alheia. A batalha entre fãs, embora negativa para o fandom *per se*, pela fragmentação, é positiva para os ídolos, pois como os grupos querem se sobressair acabam se dedicando mais em maratonas, mutirões, campanhas e promoções dos ídolos, aumentando consideravelmente o número de votos obtidos pela banda. Embora saudável, essa competição entre fãs pode enfraquecer o fandom como um todo, mas apesar das diferenças, os fãs afirmam que “para um bem maior, eles superam tudo para o bem de seus ídolos”, o que nos leva à última categoria de disputas: a batalha entre fãs e antifãs.

Nessa categoria, a mais comum das três, fãs e antifãs disputam espaço e protegem aquilo que amam, como Gray (2006) explicita. Aqui, os antifãs abraçam todas as categorias negativas para facilitar o entendimento, mas é importante ressaltar os tipos diferentes de ódio em relação à banda (não fãs, trolls e haters inseridos). Essa disputa entre odiadores e fãs é, conforme o trabalho que fiz com Recuero e Amaral (2012), a segunda maior fonte de tuites relacionados à banda/fãs, sendo a primeira promoção. A criação e a disseminação de tags negativas são feitas de formas diferentes, sendo os tuites randômicos e a ajuda dos perfis

*fakes*⁸⁷ e trolls as mais importantes. A aleatoriedade, no caso da Restart, ajuda os antifãs a “trendar”⁸⁸ xingamentos sobre as canções e especificamente estilo e som da banda. Pessoas que ligam a TV, rádio, não gostam do que escutam e tuitam sem objetivos maiores, colaboram no desprezo à banda. O oposto também ocorre, quando essas pessoas descompromissadas, ao perceberem que existe uma tag negativa, criam tuites para usar e falar mal da banda, geralmente com um viés cômico. Os trolls, por sua vez, criam tuites essencialmente engraçados para conseguir o maior número de retuites possíveis, usando bordões, referências pop de novelas, músicas populares e comparando diferentes ídolos de forma irônica.

Figura 11 - Humoristas/tuiteiros famosos trollando a banda



Para combater os tuites e tags negativos, os fãs se reúnem em defesa de seus ídolos. Assim, têm-se três disputas simultâneas: primeiro para saber quem consegue alcançar os trending topics mais rápido, segundo para ver quem consegue colocar mais tags ao mesmo tempo e, por fim, o período em que os fãs conseguem manter a tag no topo. As disputas, paulatinamente, ganham um tom de debate político: fãs colocam uma tag positiva nos trendings, antifãs fazem uma espécie de réplica, uma contra-tag, e os fãs respondem com uma tréplica, corroborando a tag inicial ou criando uma nova.

Um exemplo dentro do fandom da Restart foi a tag #menoscormaisrock criada pelos antifãs, irritados com o #HappyRockSunday, promoção de um single novo da banda. Com a disseminação da tag negativa, com enormes proporções, ganhando famosos adeptos, como o cantor Tico Santa Cruz e a cantora Rita Lee, a tag ultrapassou a criada pelos fãs, gerando mobilização por parte deles, que não aceitavam a ofensa aos seus ídolos. Dessa forma, os fãs criaram a tag “#maiscornenospreconceito”, resposta direta à tag negativa. O preconceito, inclusive, foi a palavra mais utilizada pelos fãs durante a entrevista, juntamente com estilo e

⁸⁷ Para entender mais sobre fakes, ler Santos (2012).

⁸⁸ Expressão aportuguesada utilizada por fandoms para colocar algo nos trending topics, assim “trendando” algo no twitter.

amor. As fãs encaram o preconceito como uma barreira a ser ultrapassada, e usam o bullying ao seu favor, mobilizando mais as fãs em “continuar a lutar por esses sonhos”, palavras proferidas pelo próprio vocalista da banda, o Pe Lanza.

Nesse capítulo, separei os fãs e antifãs, e suas derivações, em pontos diferentes. Primeiro discutirei o que chamo de “Lado A”, para entender mais os fãs da Restart, além de cores e estilo, como eles se apropriam do Twitter, a importância do Twitter para as atividades dos grupos e os processos criados a partir da interação entre as fãs. Logo, tem-se o “Lado B”, com foco no outro lado do fandom, nos antifãs, não fãs, haters e trolls. As diferenças entre essas categorias, como eles propagam tags negativas, os motivos, a ironia e comicidade envolvida, a importância do troll e suas modificações e, por fim, como o ódio é mais perceptível que o amor, apesar dos haters afirmarem o contrário.

4.2 LADO A: OS FÃS DA RESTART

Entre faixas e bandeiras assinadas, os fãs da Restart – a maioria entre 13-15 anos e quase 100% do sexo feminino – tanto em Porto Alegre, como em Salvador, têm os mesmos desejos: querem ir ao camarim dos meninos, tirar foto, tocá-los, nem que seja por 3 minutos, como previsto no “Kit fã”, promoção que a banda faz em todos os shows, onde fãs desembolsam uma quantia x para ganhar autógrafos e tirar fotos. Essa atividade, que já virou um costume, chama atenção de quem está na fila. Ao entrevistar os fãs, ouvi gritos desesperados e muitos flashes, perguntei para a menina que eu estava entrevistando o que estava acontecendo, no que ela prontamente respondeu “isso é (sic) as meninas conhecendo os guris!! Faria tudo pra encontrar meu Pedro Lucas (PeLu) ao vivo mas não deu”. Com acesso restrito, praticamente todas saem do encontro chorando e gritando, entretanto nem todas saem satisfeitas. Uma das meninas reclamou do curto tempo que tiveram e de como eles não pareciam interessados. Uma grande decepção, aniquilando a aura envolta nos cinco meninos.

Contudo, isso é apenas uma parcela da grande fila que se formava entorno do Pepsi on Stage. Separados por categorias – mezaninos de um lado, Vips de outro, e pista no meio – grupos de meninas eram intercalados com pais e suas cadeiras de praia, acompanhando os filhos em uma “saga”, como pude ouvir muitos comentarem. Há três dias na fila e vindos de Gravataí, Gabriela e Veridiana passaram por maus bocados: banhos de chuva, fome, frio, mas nada grave o suficiente para fazê-las mover os pés da fila: “Falta tão pouco, e seremos as primeiras a entrar”. Enroladas em uma bandeira do Rio Grande do Sul e acompanhadas por

uma excursão, as meninas, agora amigas, se conheceram em outro show da banda e desde então se tornaram “bffs”, melhores amigas.

Essa amizade iniciada em shows me chamou atenção. Muitas meninas tiveram o primeiro contato em um show da banda, trocaram telefones, contas do Twitter, Facebook, e com o tempo estreitaram relações. O contrário também é bastante comum: meninas que se conheciam online e apenas se reconheceram nos shows – não gosto de considerar o encontro offline como “de verdade”, uma vez que a relação delas já era muito próxima dentro dos fãs-clubes.

Os pais, diferente do show do Justin Bieber, em que repreenderam e proibiram os filhos de responderem questionários, ou até mesmo saírem para comprar comida ou irem ao banheiro sozinhos, tentam incomodar os filhos o mínimo possível. Funcionam como sombras. Estão ali, os filhos sabem que os pais estão na volta, mas não ficam presos àquilo. “Minha mãe vem junto porque senão eu não posso, mas ela até curte a banda, de tanto que eu escuto ela se acostumou (risos)”. De fato, ao entrevistar alguns pais, pude ver que eles não só gostam da banda, seja pelos filhos ou porque genuinamente acham o som legal, como também criam laços com outros pais. Reunidos em círculos, na sombra, os pais confraternizam enquanto os filhos esperam espalhados pelas filas, o início do show.

Em Salvador, a presença dos pais era mais tímida, talvez pelo horário – o show em Porto Alegre começou às 20h, enquanto lá iniciou às 16h – e os que estavam presentes fugiam de entrevistas: “Moça, fala com minha filha, ela que gosta disso, to aqui só pra trazer”. Mais novas – entre 13-15, mas a maioria com 13 – as fãs se mostraram igualmente ansiosas pelo início do show. Em um calor de 40°, muitas tinham vindo do interior da Bahia para ver a banda pela primeira vez, outra diferença entre as fãs gaúchas e baianas, visto que no sul a maioria estava no seu segundo ou terceiro show.

Algo que destoou do que previa, foi quando questionei o que, além de Restart, elas escutavam; se eram fãs de outras bandas. Além das respostas esperadas, como Cine, Fresno, NX Zero e sertanejos como Luan Santana e Gustavo Lima, em Salvador, algumas meninas citaram Guns'n'Roses, Bon Jovi, Green Day e U2. Por não ser uma resposta usual, perguntei o porquê de gostar dessas bandas, e a resposta foi surpreendente: “Rock, fui atrás do que os meninos gostam e me encantei”. Confesso, que depois desse episódio, o meu interesse pela discussão de gosto, valores e influência cresceu bastante, especialmente por lidar com um fandom tão criticado e perceber que os fãs buscam legitimação de gosto, como se tivessem que provar algum ponto. Além disso, é interessante perceber como a definição “happy rock”, por mais descabida que pareça, ao se utilizar do termo rock, faz com que fãs procurem mais

sobre o assunto. Independente de críticos e odiadores, os fãs vão à busca do que os garotos indicam, e, mais do que isso, gostam e perpetuam o gosto. Quando perguntei para a menina o porquê de Guns'n'Roses, ela riu e me “trollou”, com razão: “Tava esperando que eu dissesse Cine e Fresno?!”. O estigma em torno do fandom da banda é tão forte, que até mesmo eu, que tentei me distanciar o máximo possível, acabei julgando a resposta das fãs.

A escola foi citada por praticamente todos os entrevistados como o pior lugar para ser parte da “família Restart”. Entretanto, elas não consideram as zoações algo muito sério, e levam na esportiva. Apesar de constantes piadas, a banda está acima disso. Entre serem criticadas e fingirem não pertencer ao fandom, elas categoricamente preferem a primeira opção. As fãs, porém, afirmam que ao pertencer a um grupo de fãs, elas não “perdem tempo” falando sobre a banda com quem não se importa, ou seja, o fandom é o ponto de encontro, o lugar onde elas podem amar a banda sem grandes restrições.

A banda, conhecida pelas cores que utiliza – apesar de sua fase atual ser menos chamativa – tem essa característica como motivo de orgulho dos fãs. Apenas dois, dos sessenta e oito entrevistados se mostraram descontentes com as cores da banda. Os outros, na verdade, creditam o sucesso da banda às cores e estilo, se vestem de forma extravagante e têm orgulho do que elas chamam de “movimento rock colorido”.

O estilo, modificado pelo staff/gravadora da banda, foi a palavra mais citada pelas fãs durante todo período que estive com eles, seja em shows, encontros ou conversas online. Isso fica bastante evidente agora, com a modificação de estilo da banda, que resolveu “crescer”, e trocou as cores vibrantes por tons discretos metalizados. Os fãs continuam “do lado da família”, mas não sem demonstrar frustração. “Serei família Restart pra sempre, mas eles não podem perder o lado colorido, divertido, é o que eles são de verdade”, afirma uma das fãs.

A entrevista, composta por 18 perguntas, acabou com uma questão “bate-bola”: defina Restart em uma palavra. Os fãs demoraram um pouco para escolher, alguns pediam ajuda e trocavam de palavras várias vezes: “Nossa, é muito difícil definir o que mais amo em uma palavra”, disse Gabriela. De todas as palavras citadas, 10 delas foram utilizadas inúmeras vezes: perfeição, família, amor, carinho, tudo, vida, força, felicidade, sonho e cor. Além de todas essas qualidades, os fãs ainda reiteraram o quão bem tratadas e valorizadas elas são – corroborando a importância do valor – pelos meninos da banda, que sempre agradecem e lembram da importância dos fãs na construção e sucesso do grupo.

Finalmente, uma das principais características do fandom da Restart é a utilização do microblog Twitter. Ao serem perguntados sobre como se comunicam e interagem online, o Twitter foi a ferramenta mais citada, juntamente do Tumblr e Facebook – bem atrás. Como a

banda tem perfil oficial no MySpace e no Fotolog, os fãs têm contas nessas redes sociais, mas não gostam de ficar por lá. “Entro no myspace mais pelos meninos mesmo, mas a verdade é que nosso foco é outro, divulgamos tudo no twitter”, disse Victorya, moderadora do @obsessionpelu. O Twitter sobressaiu-se não somente como a principal forma de interação entre os fãs, mas, principalmente, como uma forma interessante e simples para divulgação e promoção da banda. A seguir, separei em três sub-capítulos os processos de funcionamento dos fandoms da banda, como os fãs se apropriam e utilizam o Twitter e, por fim, trabalharei mais sobre o processo de indicação dentro desses grupos, reiterando o sistema hierárquico da “família Restart”.

Apesar de etimologicamente fandom ser a combinação de fans + kingdom, significando “reino dos fãs”, ao entrevistar o grupo de fãs da banda Restart, poderíamos empregar o termo “*fanmily*”, uma mistura de fãs com família. Conhecidos – e criticados – como “família Restart”, os fãs se consideram, nas palavras de uma das meninas entrevistadas: “uma grande e colorida família”. Em Porto Alegre, dos 42 entrevistados – apenas quatro meninos – praticamente todos são donos de fã-clubes online, mais precisamente no microblog Twitter. Vinte e cinco diferentes fã-clubes foram citados na entrevista: @thoobrigadopor, @kobaobrigadopor, @restartestadio, @peteenagedream, @obsessionpelu, @respiropelu, @restarteex, @pelu_meu_muso, @thomastepego, @lanzeticas, @restartinrs, @pelanzateamors, @esseamorS2, @want_pelanza, @fcorestart_rs, @pelunossopreto, @restart_onlylov, @restarttv, @semprecomarest, @quieropedrinho, @soulperigope, @livepelanza, @lanzatodahora, @pelanzastro e @yoursmilepelu. Foi possível perceber a importância do Twitter dentro desse fandom, principalmente como identificação. Muitas meninas, ao invés de falarem seus nomes, diziam suas contas no microblog, como identidade.

A banda além do site oficial, no Myspace, tem Twitter (todos os integrantes possuem conta no microblog), Fotolog – vale lembrar que no fim do show, a banda antes de ir embora, pede para os fãs “posarem” para uma foto, que será postada no fotolog do grupo – e conta no Youtube. Na entrevista, foi possível notar o crescimento do Tumblr⁸⁹ entre os fãs da banda, que demonstram mais familiaridade com o Orkut do que com o Facebook: “tenho tudo menos facebook, é mais complicado e não tem muita gente que tem, então prefiro o Orkut” disse Veridiana, dona do fã-clubes @peteenagedream.

⁸⁹ De acordo com a Wikipedia, o tumblr foi fundado em 2007, e é uma plataforma de microblogging, que permite ao usuário, postar imagens, textos, vídeos, quotes e áudios. É uma espécie de mini-blog, um blog mais veloz, com ferramentas mais interativas, onde os usuários podem reblogar uns aos outros – como o retweet do Twitter e comentar, criando assim um processo interativo e dinâmico na ferramenta.

Assim, a internet é, podemos dizer, fundamental para a manutenção desses fandoms, permitindo, como Santaella (2003) expõe, que as pessoas troquem mensagens, participem de conferências sobre diversos temas, tenham acesso a informações públicas e construam juntas, “novos mundos”. A autora ainda fala sobre a internet ser lugar propício de propagação de ódio e enganação. Algo que deve ser frisado, pois tanto os fãs, como a banda, sofrem constantes críticas.

Ao perguntar se eles sofriam preconceito, 34 responderam que sim, e dos outros nove que sobraram, sete responderam que são “zoados por amigos”, mas levam na esportiva. Dentro desses 34 que responderam que sofrem preconceito, muitos afirmam que a escola é o “pior lugar” quando o assunto é Restart. Gays, música ruim, cabelo esquisito, bizarrice, são alguns dos termos que surgem na conversa, quando terceiros se dirigem aos fãs para falar sobre a banda. Algumas meninas afirmam que “já foi pior”, que a “modinha já passou, e agora os verdadeiros fãs continuam; pararam de pegar no nosso pé” diz. Famosos twitteiros, como Lobão⁹⁰, Tico Santa Cruz e Rita Lee⁹¹, costumam falar mal da banda no microblog, e são seguidos por uma legião de “haters”, em minutos, hashtags negativas vão parar nos assuntos mais comentados do momento. Tags como “#menoscormaisrock”, “#pelanzaveado” e outras mais pesadas, insultando Pe Lanza, vocalista da banda, figuram frequentemente nos assuntos do dia. Para “compensar” esse ódio, as fãs se organizam e lançam tags de apoio, como #orgulhorestart, #orgulhopelanza, #menosinvejamaiorespeito”. Vitória, 12 anos, e dona do @Poa_RestartRS, conta que as fãs se organizam, em uma espécie de contra-ataque, para “representar a família Restart”. Assim como as mensagens de ódio, o apoio das fãs surte efeito e também, seguidamente, entram na lista de hashtags mais populares.

Por isso, o significado de fandom, sintetizado por Baym, em 1998, continua atual: “um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o mais devoto fã sozinho não consegue: acumular, guardar e recircular grandes quantidades de informações relevantes” (BAYM, 1998, p. 118). Jenkins (2008) lembra que os fãs são também consumidores que produzem, leitores que escrevem e espectadores que participam. É a combinação da inteligência coletiva de Lévy (2001) com a cultura participativa na indústria transmidiática atual.

Em cinco categorias, Baym cita as características básicas para que os “fandoms musicais” deem certo: criação de identidade social – como abordado anteriormente –,

⁹⁰ Matéria no Extra sobre “Lobão solta os cachorros em Luan Santana, Restart e Fiuk. Pe Lanza responde: “posso agradecer a alguns e não a outros muitos”. <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/lobao-solta-os-cachorros-em-luan-santana-restart-fiukpe-lanzaresponde-posso-agradar-alguns-nao-outros-muitos-1256281.html>

⁹¹ Matéria na Folha: “Rita Lee provoca ira dos fãs de Restart, Bieber e Luan Santana”, os fãs em represália à cantora criaram a tag #CalaBocaRitaLee. Link: <http://www1.folha.uol.com.br/folhateen/934957-rita-lee-provoca-ira-dos-fas-de-restart-bieber-e-luan-santana.shtml>

compartilhamento de sentimentos, criação de coletivos inteligentes, repartição de interpretações (significado das canções) e, por fim, a produção e criação para todos do grupo. A autora salienta que as pessoas que entram em um fã-clube querem compartilhar o que estão sentindo, e buscam outras pessoas que entendam seus sentimentos, já que família e amigos, muitas vezes não compreendem tamanha paixão e dedicação.

Claramente, podemos perceber como isso funciona dentro do grupo de fãs da Restart. Ao comentarem que sofrem bullying⁹², “são motivo de risos dos pais e amigos”, os fãs recorrem a um lugar seguro, onde encontrarão pessoas que não só partilham os mesmos gostos, como incentivam a criação e produção pessoal. Os fãs se tornam amigos, conversam ao telefone, se encontram em filas do show, organizam encontros, criam campanhas online para votação em premiações, arrecadam roupas para doação, entre outras atividades, que não seriam realizadas sem que houvesse uma troca. É o que Baym, em palestra recente no Brasil, apontou: ser fã é se relacionar com o outro, muito mais do que apenas gostar de uma banda, de um seriado ou de um filme. Nancy considera a cultura dos fãs, uma “gift culture” (cultura da dádiva), onde a troca é crucial para a construção de amizades, a base desses grupos.

4.2.1 “Tweet-fandoms”: a apropriação do Twitter pela família Restart

Figura 12 - Fãs divulgando seu fã-clube



⁹² Bullying é, de acordo com a wikipedia, um tratamento abusivo, seja ele físico ou coercivo. O bullying pode ser praticado de três formas: abuso emocional, físico ou verbal.

Em trabalho que fiz junto com Recuero e Amaral (2012), analisamos a importância do Twitter para os fandoms e como os fãs se apropriam e utilizam a ferramenta em prol de seus ídolos. Ao entrevistar os fãs da banda, me surpreendi com o número de fãs que possuem “contas fã-clubes” no microblog. Com base em outras análises que fiz de outros fandoms (Harry Potter, Bieber, American Idol), e da constante batalha entre fandoms nos *Trending Topics*, optei por chamar esses grupos no Twitter de “tweet-fandoms”, uma vez que eles representam uma nova forma de ser fã; uma migração de sites e blogs (*Fansites*) para uma plataforma mais simples e rápida.

Desde o seu lançamento, Recuero expõe que o Twitter já ganhou mais de 100 milhões de usuários em todo o mundo, se tornando particularmente popular entre celebridades (MARWICK, 2010). A presença dessas celebridades trouxe, então, os fãs à rede social, com a expectativa de conseguir interagir diretamente com seus ídolos. A presença desses fãs criou novas apropriações e práticas que, conforme percebemos, está modificando a dinâmica do Twitter. Atualmente, é extremamente comum encontrar entre os *Trending Topics* (TTs), uma série de hashtags sobre celebridades, tributos aos ídolos, críticas e pedidos (MONTEIRO, 2011). Nosso objetivo foi justamente tentar entender os mecanismos utilizados pelos fãs para espalhar suas mensagens na rede. Para isso, dividimos em duas categorias diferentes: primeiro, os tipos diferentes de trending topics (TTs), e depois analisamos as estratégias dos fãs para manter hashtags no top 10. Antes, voltarei um pouco para explicar twitter, hashtags e TTs.

Considerado um sistema de *microblogging* e micromensagem, o Twitter é também utilizado como uma rede social, permitindo que usuários criem perfis e interajam. Embora a maioria dos estudos sobre o Twitter foquem nos aspectos informacionais e de conversação da ferramenta, estudos mais atuais mostram formas mais complexas de apropriação e movimentação que surgiram na utilização da rede social como, por exemplo, o ativismo online (GAFFNEY, 2010); o jornalismo (ZAGO, 2011) e, finalmente, as celebridades (MUNTEAN; PETERSON, 2009).

A chegada de celebridades no Twitter é que leva os fandoms e respectivos grupos de fãs à utilização constante da ferramenta. Por que seus ídolos estão lá, os fãs utilizam o Twitter como canal para alcançá-los. Assim como as celebridades usam o Twitter como ponte para interagir com seus fãs e imprensa, os fãs usam o Twitter como canal para interagir diretamente com seus respectivos ídolos.

Os fãs sentem-se importantes quando ganham um reply, menção de seus ídolos, criando uma conexão afetiva ainda maior (AMARAL; AMARAL, 2011). Aqui, discutirei como esses fãs estão influenciando os Trending Topics, um dos principais features do Twitter.

Os *Trending Topics* (ou TTs) são uma lista dos dez assuntos mais comentados do momento, classificados por país ou “*worldwide*” (assuntos mais falados no Twitter, mundialmente). Recuero explica que, de acordo com o Twitter: “os tts refletem novos tópicos que estão ocupando a atenção de um grande número de pessoas naquele momento”. As #hashtags no Twitter, frases ou palavras-chave, tornam-se trendings quando o número de pessoas utilizando-as cresce rapidamente em um período curto de tempo. O Twitter utiliza um algoritmo proprietário para os trending topics, exibindo termos e frases que possuam um comportamento popular naquele momento. Embora os TTs reflitam, em algumas vezes, eventos mundiais (Copa do Mundo, Olimpíadas), geralmente as palavras-chaves, tags são referentes a conversas populares de determinados grupos (#Bieberfever – fãs do Bieber – #FamiliaRestart, #1Dmylife – fãs da boyband One Direction, etc.) sem uma discriminação entre seu conteúdo (BECKER; NAAMAN; GRAVANO, 2011, p. 2). Assim, os TTs são o reflexo dos tópicos mais tuitados em um movimento orgânico de informações entre a rede social. Vários estudos consideram os TTs como um ecossistema orgânico de informações (BECKER; NAAMAN; GRAVANO, 2011; ZUBIAGA et al., 2011).

Contudo, observamos uma movimentação diferente nesses trendings, onde tags sobre ídolos/celebridades são cada vez mais comuns. Com objetivo de chegar ao top 10, fãs se organizam para criar o que chamamos (RECUERO; AMARAL; MONTEIRO, 2012) de “TTs artificiais”, por não serem criados por milhares de usuários, mas sim um determinado grupo de pessoas, que cooperam e se ajudam, ativando seus laços sociais para criar um grande número de tuitos, fazendo suas tags atingir o topo (RECUERO; ARAUJO, 2011).

4.2.1.1 #s e TTs

Para os fãs, criar uma tag que atinja os TTs é um grande triunfo. Conseguir tornar uma tag viral não é apenas uma honra, mas uma legitimação do fã, reconhecido pelo resto do grupo. É bastante comum ver tuitos relacionados à pessoa que criou a tag, que além de ganhar mais followers, cria expectativas de um contato com seu ídolo: “Onde está a menina que criou a tag? Ela deve tá morrendo” (tuite de uma fã); “Tomara que os meninos vejam e retuitem ela, já pensou? DSNMOIXJDM (sic)”. Uma vez que a pessoa que criou a tag vê seu ídolo retuitando, lidamos com a maior forma de sucesso na visão dos fãs. Nada supera o ídolo

legitimando uma tag criada por um fã, é uma espécie de “selo de qualidade”, logo o tuite recebe milhares de retuites e replies, e o capital da fã que criou sobe consideravelmente.

Contudo, criar uma hashtag famosa implica que o fã tenha uma conta pessoal ou do seu grupo de fãs que tenha bastante seguidores, visibilidade. Muitas vezes, quando a hashtag é criada por fãs e se torna popular no Twitter, tuites aleatórios e reclamações surgem (início das *fanwars*), e faz com que a tag seja cada vez mais utilizada, criando um maior volume de tuites. Embora as pessoas não se deem conta que estão ajudando a subir a tag, que elas mesmas estão reclamando, os fãs não se importam, uma vez que a tag continua no top 10 dos TTs.

4.2.1.2 Diferentes tipos de Trending Topics (TTs)

Mesmo com diferentes razões para se criar uma hashtag e torná-la TT, é importante compreender que tipos de valores os fãs criam e procuram quando estão atuando no top 10. Encontramos (RECUERO; AMARAL; MONTEIRO, 2012) cinco diferentes tipos e hashtags baseadas nos objetivos dos “tweet-fandoms”:

- a. **tributo** - o objetivo aqui é mostrar para todo o mundo o amor dos fãs pelos seus ídolos. Exemplo: HappyBDayPeLu (Happy Birthday Pe Lu, um dos vocalistas da banda Restart), PeLanzaNossoOrgulho (Pe Lanza é o vocalista principal da banda), LuanSantana&RestartOrgulhoDoBrasil, etc.;
- b. **promoção** - além da interação com os ídolos, a principal razão dos fãs utilizarem o Twitter é promover seus ídolos da melhor forma possível, para conseguir emplacar singles, mais fãs e aparições em programas de TV. Exemplos: #LancamentoDVDRestart, #HappyRockSundayDVD (ambos sobre o lançamento do novo DVD da banda); #RestartNoRaulGil, #RestartNaEliana, PeLuNoRockGol (participações em programas de TV); “ E HOJE SEI SEI SEI” (refrão de um dos singles da banda);
- c. **pedidos**⁹³ - o objetivo desses trendings é basicamente uma promoção com alvo definido. Os fãs fazem pedidos específicos para programas de TV, estações de rádio, livrarias, casas de show, e também promovem outros fandoms e fã clubes menores. Nessa categoria também temos os mutirões, em que fãs se reúnem para

⁹³ Com intenção de promover o grupo internacionalmente, os fãs receberam um tweet “repreensivo” da conta oficial do festival Glastonbury: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/09/glastonbury-pede-que-fas-de-restart-parem-de-sugerir-banda-no-festival.html>

- votar em premiações como EMA, VMB, Prêmio Multishow. Exemplos: #VoteRestart, pedindo pros fãs votarem na Restart como melhor banda no MixTV; RestartVoltaPraPOA, pedindo pra banda voltar a cidade de Porto Alegre;
- d. **resposta** - as duas últimas categorias (resposta e guerra entre fãs) envolvem, geralmente, tuites negativos sobre a banda. Aqui, a resposta funciona como “controle de fofoca”. O objetivo é criar uma contra-tag a algo (hashtag ou matéria midiática) negativo ou mentiroso que foi publicado sobre a banda. Exemplos: #CalaBocaR7, fãs indignados com a matéria do portal R7 sobre o fim da banda; MaisRespeitoMenosInveja, resposta à tag #menoscormaisrock, criticando as cores e música da banda.
- e. **guerra** - nessa categoria, fãs e antifãs trocam ofensas em forma de tags. É uma vez que tags foram colocadas nos TTs, várias batalhas paralelas acontecem: que grupo consegue atingir o topo mais rápido, quem fica na frente, quem mantém a tag por mais tempo, quem coloca mais tags ao mesmo tempo no top 10, etc. Exemplos: #pelanzacausainveja, hashtag criada por fãs depois de Pe Lanza, vocalista da banda, em resposta a #pelanzausacalcinha e #pelanzadaocu. A disputa não necessariamente ocorre só entre fãs e antifãs, como explicitado anteriormente, temos a batalha entre fandoms diferentes (Restart vs. Cine, Gaga vs. Madonna, etc.) e entre grupos de fãs pertencentes ao mesmo fandom.

Analizamos cerca de 22 mil tuites, baseados em 20 diferentes hastags, com ajuda do NodeXL. A seguir uma tabela mostrando os tipos mais encontrados de TTs.

Tabela 2 - Números e tipos de hashtags criadas pelos fãs, coletadas dos TTs (trending topics)

	Número de Hashtags
Tributo	3
Promoção	9
Pedido	2
Resposta	2
Guerra	6

Alcançar os TTs é a melhor forma, para os fãs, de serem vistos, de “provar um ponto”. As hashtags são criadas para gerar visibilidade e popularidade, não só para os ídolos promovidos, mas também para os próprios fãs, que promovem suas contas. No entanto, a

motivação principal é outra: os fãs sentem que têm obrigação com a banda, um compromisso e missão de propagar o trabalho, de todas as formas possíveis, para o mundo.

A maioria dos TTs observados eram promoções, o que demonstra o quão engajado o fandom é em promover seus ídolos. Assim, os fãs não apenas geram valor ao grupo que pertencem, mas também à Restart, funcionando como assessores da banda, promovendo singles, discos, DVDs, shows, aparições em programas de TV, produtos e tudo que for relacionado aos ídolos. A banda, consciente da importância e atividade dos fãs, frequentemente agradece e pede ajuda dos fãs para criar hashtags sobre o que eles estão fazendo no momento, especialmente premiações. Todos os tipos de TTs que analisamos têm conexão com visibilidade, outra forma de capital social, mostrando como os fãs são capazes de fazer informações que eles consideram importantes, visíveis, e como eles conseguem reduzir o impacto de qualquer hashtag/notícia negativa.

4.2.1.3 Estratégias para alcançar e manter uma hashtag no topo dos TTs

Fãs criam hashtag para absolutamente tudo: desde o nascimento de alguém da banda, um desejo de um fã, programas de TV, shows, single novo em rádios, até promoção de celulares com o nome da banda⁹⁴. No entanto, criar e manter uma hashtag no topo dos TTs, evitando os mecanismos de spam do Twitter, não é uma tarefa muito simples. Dessa forma, os fãs criam maneiras de ativar seus laços sociais e, com cooperação, atingem seus objetivos. Como eles fazem isso? Que estratégias utilizam?

1. Ativando os grupos de fãs - utilizando o próprio Twitter, ou outras redes sociais, como Facebook, Messenger, os fãs escolhem uma hashtag para determinado momento (as vezes positiva, promovendo; outras negativa, xingando ou protegendo a banda). Para isso, os fãs motivam uns aos outros, organizando-se e usando frases de apoio como “Vamos lá Família, vamos mostrar que temos força, vamos conquistar os TTs”, ou algo para provar o quanto eles amam a banda, como “Vamos mostrar pra todo mundo nosso amor pela Restart, União Família Restart”. Com essas metáforas, os fãs conseguem alcançar os valores que dividem com outros grupos de fãs, destacando a inteligência coletiva e os laços sociais que dividem. Quanto mais eles se engajam para alcançar os TTs, mais envolvidos eles se sentem com seus ídolos. Dependendo do tipo de hashtag que os fãs almejam “trender”, eles utilizam

⁹⁴ Matéria no site O Fuxico “Restart lança aparelho celular”: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/restart-lanca-aparelho-celular/2011/11/30-124446.html>

diferentes aproximações. “Vamos mostrar como essa tag está errada, vamos lá família, não to vendo ninguém usando a tag!”, ou até mesmo um simples “Vamo promover a banda, use a tag”.

2. Tuitar tudo com a hashtag do momento - uma vez escolhida, a hashtag do momento deve ser tuitada em absolutamente todos os tuites dos fãs. Por exemplo: “Onde você mora? #RestartNaEliana, “morrendo de dor de cabeça #RestartNaEliana”, “to com sede, já volto #RestartNaEliana”, “Alguém quer me ajudar a promover meu twitter? #RestartNaEliana”, e assim os fãs vão conversando, tuitando aleatoriedades, mas sem esquecer da tag para promover a aparição dos meninos no programa da Eliana.

3. Maneiras de se lidar com o sistema de spam do twitter - como os fãs não conseguem burlar o sistema anti-spam, - uma vez que se tuita 100 vezes em menos de uma hora, o Twitter bloqueia automaticamente a conta – os fãs se dividem em grupos ou duplas e trabalham como um time de seguranças, em turnos. Enquanto uns votam, outros contam o número de votos conseguidos, e uma vez bloqueados eles trocam de turno, avisando outro grupo que começa seu “horário de votação”, fazendo a mesma coisa, e assim sucessivamente. Contar o número de votos e avisar o outro grupo assim que acontece o bloqueio é importante para não perder tempo e saber em média quantos votos é possível fazer em um determinado período de tempo. Como as fãs comentam, perder uma hora de “power voting” pode comprometer toda a “operação”, resultando em derrota.

4. Cooperando com outros grupos de fãs - para os fãs, manter uma hashtag no top 10 não é uma tarefa fácil. Seja porque outro assunto está “na boca do povo” – evento ou morte – ou porque os antifãs atacaram com tags negativas sobre seus desafetos. Assim, para tentar trendar ou recuperar uma tag no top, os fãs se juntam com outros fandoms, essencialmente de outros fenômenos da música pop. Um exemplo interessante foi a tag LuanSantana&RestartOrgulhodoBrasil. A tag se manteve praticamente o dia inteiro no topo e o movimento foi resultado da cooperação entre dois diferentes fandoms – inclusive de gênero musical: Luan Santana, o sertanejo teen/universitário e o “happy rock” da Restart. Embora os fãs tenham tentado colocar outras tags no topo foi apenas com o auxílio de outro fandom que a ação deu certo. Podemos perceber que os fãs entendem o valor de conexões e compartilhamento, mesmo com outros grupos de fandoms “adversários”. Apesar de os fãs se sentirem mais confortáveis com a ajuda de amigos do mesmo fandom, eles se propõe à união

com outros grupos em prol de seus ídolos. “Meu coração é da Restart e nem curto Luan, mas nessas horas todo mundo se ajuda. É legal”, explica Julia, dona de uma conta famosa da banda Restart.

Essas ações criam expectativas de que um fã verdadeiro ajuda seu grupo de qualquer forma, sempre objetivando colocar a tag escolhida no topo. Os fãs, assim, ativam seus laços através do capital social, especialmente pela reputação. As estratégias que eles usam para conseguir o tipo é basicamente a interconexão. É como se fosse uma regra para pertencer ao grupo: todos têm que se seguir e divulgar a banda de todas as formas possíveis. A conexão é o motor desses fandoms, capaz de criar capital social suficiente para levantar uma tag; a clusterização é bastante importante para a troca de informações, conhecimento e cooperação dentro de um fandom.

4.2.2 “Por favor, me indica?”: Como os fãs se relacionam entre si e com a banda

Para que as trocas de bens entre fãs, discutidas por Baym, aconteçam é necessário que haja um local, um ponto de encontro, onde essa base de fãs possa se estabelecer e disseminar o que deseja. Assim, o esquema acima, mostra os principais lugares – online – que servem como casa para esses fandoms.

Além do MySpace – site oficial – que possui fórum de discussões, e Fotolog, a banda possui uma conta no Youtube, com vídeos oficiais e caseiros. Possibilitando a interação dos usuários, através da seção de comentários, no Youtube é notório o grande número de pessoas que não gosta da banda (mais adiante os anti-fãs serão brevemente discutidos).

A banda, que não tem perfil oficial no Facebook, ainda conta com uma loja virtual. No entanto, é o Twitter, a rede social mais apropriada pelos fãs da banda. Com o perfil @rockrestart – com cerca de 500 mil seguidores – notícias sobre a banda são diariamente postadas, mas são os perfis pessoais dos garotos, que realmente fazem sucesso. Os quatro membros da banda tem, cada um, mais de 500 mil seguidores. Pe Lanza, o mais popular, tem quase 1 milhão de seguidores na ferramenta.

No entanto, o que chama atenção, como explicitado no início deste trabalho, é a utilização do microblog como fã-clubes. É possível perceber que apesar das fãs entrevistadas participarem de discussões em fóruns e outras redes sociais, o Twitter é onde elas mais gostam de ficar e reproduzir/repassar informações. Vitória comenta que, além de seu Twitter pessoal, ela comanda dois outros fandoms pelo Twitter, e que “dá muito trabalho” manter tudo em dia. O fã-clubes dela, @POA_RestartRS, tem atualmente, 2.635 seguidores, e é por ali

que ela entra em contato com outros fã-clubes, promove campanhas e o principal: indica outros fandoms.

Esse processo de indicação é onipresente dentro do grupo de fãs da banda. Pelo menos uma vez por dia, Vitória pergunta se alguém quer indicação. E muitas garotas se mostram interessadas, pois querem ganhar mais visibilidade. O esquema é mais ou menos o seguinte: os fã-clubes mais populares perguntam se alguém quer ser indicado; os fã-clubes menores mostram interesse, pois sabem que podem ganhar popularidade com o “selo de aprovação” de fandoms maiores. Uma vez indicados, outros grupos retwitam a informação, dando início ao que Recuero e Zago (2011, p. 2) chamam de “economia do RT (retuite)”, pois conforme as autoras expõem, retuitar uma informação é uma forma de engajamento, uma busca pelo capital social, gerando valor ao grupo/indivíduo, que é justamente o que esses “tweet-fandoms” buscam.

Figura 13 - Pedido de indicação



Figura 14 - RT da indicação pedida



Na figura anterior é possível visualizar esse processo de indicação. Uma vez indicado, o fã-clube menor dá RT para mostrar que foi “aprovado” pelo fã-clube maior. Recuero e Zago lembram que: “essa divulgação não apenas dá visibilidade a quem repassou, mas igualmente indica compromisso. Por isso, o espalhamento dela é também um apoio e uma participação e não apenas uma indicação” (2011, p. 10).

Esse apoio, cada vez mais constante, faz com que esses fãs tenham mais contato uns com os outros, criando laços sociais fortes entre eles (RECUERO, 2009). Outra característica que chama a atenção é o fato desses laços, serem em grande parte, dialógicos e as interações, mútuas (PRIMO, 2006) formando uma espécie de chat dentro da ferramenta, mesmo que *a priori*, o Twitter não seja feito para tal atividade – principalmente comparado ao MSN, e o chats do Facebook e Google. Luiza e Vitória, afirmam que muitas conversas: “passam para o msn”; as duas possuem MSN pessoal e MSN para os respectivos fã-clubes. Ou seja, os diálogos começam via Twitter, mas quando as fãs querem mais privacidade ou conversar durante mais tempo, elas migram para plataformas “mais adequadas”.

Embora os fãs conversem entre si, um dos motivos iniciais deles terem criado contas no Twitter é o fato de ficarem mais próximos dos seus ídolos. Todas as entrevistadas comentaram que já tentaram conversar com os garotos mais de uma vez. Elas, além de declarações de amor, pedem beijos, uma saudação, um retweet, qualquer coisa. Luiza conta que depois de mandar dezenas de mensagens a Pe Lu – vocalista da banda ao lado de Pe Lanza – ele a respondeu. Uma das razões comuns do turbilhão de tweets das fãs para a banda é a “legitimação” do fã-clube. Os fandoms são considerados “oficiais”, quando alguém da banda – músicos ou assessores – reconhecem a existência do grupo de fãs, seja através de um comentário, ou de um retweet.

Figura 15 - Tuites entre fã/ídolo



4.3 LADO B: OS ANTIFÃS DA RESTART

Figura 16 - Matéria feita pela revista Época sobre antifãs⁹⁵



Antifãs, haters, trolls, não fãs. Independente do termo que se escolha, todos têm algo em comum: não gostam de determinada coisa, seja ela uma banda, pessoa, objeto, canção. Como reiterarei no capítulo de discussão de gosto, os estudos sobre antifãs ainda estão no início, e o único autor que começou uma abordagem mais teórica da questão foi o americano Jonathan Gray⁹⁶. Apesar de diferenciar antifãs de não fãs, o autor não chega a abordar a importância do troll, e considera o não fã uma pessoa que gosta de algo sem grandes envolvimento. Aqui, proponho separar essa ação do não fã, que ao mesmo tempo em que pode ser positiva, pode também ser negativa.

Antes de diferenciar os tipos de ódio, é importante trabalhar uma questão que tanta gente questiona: porque dedicar/"perder tempo" com algo que detestamos ou somos indiferentes? Por que não focar no que amamos? Quem odeia é invejoso e quer aparecer? Essas e outras perguntas sempre vêm à tona quando se discute antifãs e seu comportamento.

⁹⁵ Matéria "Quando o barato é odiar", feita pela revista Época em junho de 2011.

⁹⁶ Jonathan Gray é o único autor que abordou antifãs, não fãs e suas características de forma mais teórica. Além de organizador do livro *Fandom: identities in a mediated world*, ele também escreveu o artigo "New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans", disponível em: <http://ics.sagepub.com/content/6/1/64.abstract>. O autor também participou de uma série de debates publicados por Henry Jenkins em seu site, falando sobre antifãs e paratextos. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an_1.html

Como previsto, analisar a relação entre antifãs foi bem mais complicada do que analisar as interações entre fãs. Primeiro, porque os fãs não só querem ser entrevistados, como disponibilizam tempo, respondem emails e colaboram com o andamento do trabalho. Ao contrário, os antifãs não têm compromisso, odeiam, mas não criam laços, não fazem questão de colaborar e, em grande parte são fakes. Portanto, essa parte do trabalho foi feita de forma observacional. Consegui conversar brevemente com cinco odiadores da banda, mas a colaboração foi arrastada e difícil. E, mais do que isso, não era perpetuada por muito tempo, visto que eles postavam, ficavam um bom período off e depois reapareciam. Essa característica, aliás, é bastante interessante, uma vez que uma das críticas mais fortes deles em relação aos fãs é a durabilidade curta do amor que eles sentem pelos seus ídolos.

Figura 17 - Arte feita por antifãs da banda Restart, comparando-os com os Teletubbies



Existem três principais características presentes no discurso de ódio de antifãs/não fãs e haters: primeiro, relativos à sexualidade dos meninos da banda; Restart é gay – muitos chamam a banda de GAYstart – colorido demais, quem gosta da banda é taxado de “mulherzinha” ou “veadinho”. A segunda característica reitera o que discuti anteriormente sobre disputa de gosto entre rock e pop. Sempre existiu, e acredito sempre existirá, uma grande dificuldade de definir o rock e o pop, depende do tempo/espço em que discutimos, o que estamos discutindo e que valores estão envolvidos nessa discussão. Para os odiadores é simples: Restart é pop e pop é música sem qualidade. Mais do que isso, a banda ao criar um subgênero do rock, gerou mais desconforto e indignação aos fãs do gênero, que não aceitam a existência de um rock colorido num universo “preto”: “nada é mais patético do que ver essas

4.3.1 Espalhando o ódio: viralização e estigma

Figura 19 - Fanpage UCR (Unidos contra o Rock) ironizando Pe Lanza



Uma das características mais recorrentes nos tweets contra a banda é a clara tentativa de criar algo replicável, uma espécie de tweet-viral. Jenkins, que levou ao mainstream acadêmico sua ideia de transmídia e cultura da convergência, atualmente, junto com Joshua Green e Sam Ford trabalha com o conceito de *spreadability*, a viralização. O autor utiliza a frase-chavão “*if it doesn’t spread, it’s dead*” (se não se espalha, está morto) para refletir sobre a importância dos virais, memes, nos dias de hoje.

O conceito de “spreadable media” apoia-se na distinção entre distribuição (top-down, das indústrias para o público), e circulação (sistema híbrido, onde o conteúdo se espalha em uma série de transações entre participantes comerciais e não comerciais (top-down e bottom-up)). Spreadable media é a mídia que viaja entre plataformas midiáticas, ao menos em parte, pois as pessoas as pegam com as próprias mãos e compartilham em suas redes sociais (JENKINS, 2011) (tradução da autora).

Jenkins reitera que uma das características mais importantes desse “espalhamento” é justamente a apropriação e remediação (BOLTER; GRUISIN, 1999), uma vez que as pessoas se apropriam do conteúdo e o modificam, criando remix, filmes, macros e uma série de novos conteúdos.

Um exemplo interessante de viralização é a cantora Rebecca Black, que graças ao seu vídeo Friday – um dos mais vistos de todos os tempos no youtube – tornou-se uma (sub) celebridade. Apesar de ser insultada, trollada e motivo de piada no Youtube e em outras redes sociais, a garota conseguiu fama repentina, e com o tempo fãs começaram a surgir. Podemos perceber que a cantora teve o caminho contrário ao da banda Restart. Começou com antifãs e não fãs e ao longo do tempo conquistou seu espaço, apareceu em uma série de programas, lançou outros singles e clipes, fez participação no clipe da cantora Katy Perry e sua música, mesmo criticada, virou bordão (até aplicativo para celular com a canção existe). Já a banda Restart, antes conhecida como C4, repaginou o visual, mudou sua identidade, conseguiu uma base de fãs, e quando se estabeleceu no mainstream, ganhando prêmios, participando de programas de televisão e rádio, uma série de haters surgiu para “combater a febre colorida”.

Figura 20 - Tuites com mais de 50 RTs, trollando a banda/fãs da Restart



Ao analisar os tweets mais populares anti Restart, é possível ver que os criadores das piadas são geralmente fakes. E não são antifãs, não possuem contas próprias para disseminar o ódio aos fãs e banda. São perfis de comédia bastante populares no Twitter. Por serem anônimo/fakes, segundo Fontanella, existe mais possibilidade da pessoa expressar o que

realmente sente, pois não existe preocupação em zelar pela identidade (FONTANELLA, 2009).

Goffman (1980) afirma que estigma nada mais é do que uma relação especial entre atributo e estereótipo (p. 13). O autor separa os estigmas em três diferentes tipos: o primeiro é relacionado ao corpo, voltando à origem da palavra, quando alguém nasce com alguma imperfeição e é considerado uma abominação. O segundo diz respeito a culpas de caráter, desonestidade, e até mesmo o homossexualismo é incluído nesta segunda classificação. E, por fim, os estigmas tribais, relacionados à raça, nação e religião.

Como o fandom da banda é formado por uma comunidade de fãs, o grupo pertenceria à terceira classificação de Goffman. O autor afirma que:

Construímos uma teoria do estigma, uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa, racionalizando algumas vezes uma animosidade baseada em outras diferenças, tais como as de classe social. Utilizamos termos específicos de estigma como aleijado, bastardo, retardado, em nosso discurso diário com fonte de metáfora e representação, de maneira característica, sem pensar no seu significado original (GOFFMAN, 1980, p. 15).

Figura 21 - Insultos aos fãs da Restart, chamando-os de retardados



Goffman lembra que a pessoa com atributo diferencial considerado vergonhoso pode romper com aquilo que é chamado de realidade, e tentar empregar uma interpretação não convencional do caráter de sua identidade social (1980, p. 20). Assim, a pessoa estigmatizada transformará o seu estigma em “arma”, para o que o autor chama de ganhos secundários. Aplicado ao fandom da Restart, podemos ver que os fãs se unem mais, se consideram de fato

uma “família”, isso porque eles se julgam incompreendidos, vitimizados, e só conseguem expressar o que realmente sentem na companhia de outros fãs, com quem podem compartilhar suas preferências sem nenhum julgamento (BAYM, 2010).

4.3.2 #euodeio: o outro lado do fandom

Pioneiros nos estudos de fãs, Jenkins e Tulloch (1995), ao estudarem o fandom de Doctor Who⁹⁷ no fim dos anos 1980, início dos 1990, classificaram fãs e apreciadores em dois diferentes grupos: os primeiros são extremamente ativos, têm poder e influência social, cultural e interpretam signos de formas diferentes do que os demais. Os apreciadores, embora se mostrem interessados, não têm o mesmo nível de engajamento, e mais do que isso, não são identificados como figuras presentes e participativas do fandom. Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material (fanfics, fanvids, fanzines). O que Jenkins define como cultura participativa e Baym cultura da dádiva traduz o fã atual, cuja capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior. Graças à internet os fandoms tornaram-se globalizados e visados, principalmente, pelos grandes conglomerados midiáticos.

No entanto, em meio a compartilhamentos, mobilizações e generosidade, os fandoms são, nas palavras de Jenkins: “paixão cercada de disputas”. O autor, cuja influência dos Estudos Culturais se mostra evidente ao discutir hegemonia e sistemas de circulação (Gramsci, Hall), em seu primeiro livro sobre o assunto (TEXTUAL POACHERS, 1992) já discutia a coexistência de fãs e não fãs:

Fãs veem a comunidade como uma oposição consciente ao mundo comum, habitado pelos “não fãs”, tentando construir estruturas sociais mais receptivas às diferenças individuais, onde exista mais espaço aos desejos particulares e que sejam democráticas e comunitárias em suas operações (JENKINS, 1992, p. 213).

Da mesma forma que existem diferenças claras entre fãs e apreciadores, antifãs e não fãs possuem características distintas. Gray (2003), primeiro pesquisador a discutir antifandoms, classifica os antifãs como um grupo de pessoas com sentimentos fortes contra algum texto ou gênero, considerando-os estúpidos, bobagens. Contudo, o autor reitera que a organização e visibilidade desses antifandoms podem ser tão fortes quanto às do fandom.

⁹⁷ Série britânica de ficção científica, criada pela rede BBC e exibida pela primeira vez em 1963. A série foi ao ar até 1989 e depois de um hiato de mais de 15 anos, voltou a ser exibida e está em sua sexta temporada. Os Whovians, fãs da série, são conhecidos como um fandom “cult”, assim como os Trekkies – fãs de Star Trek.

Podemos perceber isso claramente com os grupos de haters do cantor Justin Bieber e da própria banda Restart, onde grupos criam sites, vídeos, contas no Twitter apenas para falar mal dos cantores.

Diferentes dos antifãs, os não fãs, leem notícias, escutam músicas, são informados, mas não possuem nenhum envolvimento mais intenso (IBIDEM, p. 74). Nas palavras de Gray: “eles assistem quando podem, não quando devem”. Theodoropolou (2007), cujos objetos de estudo são dois times de futebol, diferencia antifandoms esportivos, musicais e televisivos, mas traz uma característica interessante, destacando a importante participação dos antifãs dentro dos fandoms: “o investimento emocional nos antifandoms é importante na construção da identidade do fã” (2007, p. 316). Apesar de a autora diferenciar os fandoms em razão dos grupos musicais não serem bipolarizados como no futebol (a autora estudou os fandoms esportivos arqui-inimigos Olympiakos e Panathinaikos, o que seria equivalente ao Gre-Nal aqui no Sul), existem diversos casos na música onde fandoms são “rivais”, a exemplo das cantoras pop Britney Spears e Christina Aguilera, e até mesmo as bandas Restart e Cine.

Outro aspecto abordado pela autora (2007) é o fato de que no esporte, por mais insultos, canções ofensivas e brigas que ocorram entre os times, existe respeito. O time considera o outro bom o suficiente para ser insultado, é uma ameaça. Já em relação aos fandoms e antifandoms musicais, como por exemplo, os da banda Restart, isso não parece existir. Os haters odeiam a banda porque a consideram colorida demais, rock de menos e basicamente ruim. A ameaça está no fato de a banda ocupar paradas de sucesso, ter fãs engajados que a colocam nos assuntos do momento no Twitter, vendagem de discos, etc., mas não existe respeito pela banda, nem pelos seus fãs.

Abaixo segue tabela com os tipos de fãs, seu comportamento e um exemplo ilustrativo. Essa classificação foi criada a partir de todas as pesquisas envolvendo fandoms e Twitter que eu fiz (Harry Potter, Justin Bieber e agora Restart). Considero importante diferenciar os tipos distintos de comportamento de quem não gosta da banda, uma vez que seus comportamentos se modificam.

Tabela 3 - Tipos de (des)amor: fãs/antifãs/haters/trolls/não fãs

Tipos	Comportamento	Exemplo
Fã	Gosta da banda, divulga conteúdo, promove qualquer coisa relacionada ao grupo e ajuda a subir tags nos TTs.	“@_fcpelumunhoz: #10motivosParaEuContinuarComMeuFC a força da família RESTART”
Antifã	Odeia a banda e os fãs, e faz campanha contra. Sabe tanto sobre a banda quanto os fãs.	“@gaystart_ VAMO LÁ FAMÍLIA RESTART, QUERO SÓ VER VOCÊS ME DENUNCIANDO PRA DAR SPAM AQUI! =]” “@gaystart_: a namorada do pe lanza é tão gostosinha, tadinha dela, tem que fingir namoro com ele só por marketing.”
Hater	Não tem conhecimento profundo sobre aquilo que odeia, usualmente odeia ou a banda ou o fã, seja pelo som e/ou estilo.	“@afonsopadilha: Se o diabo é pai do rock e o Restart se considera uma banda de rock, os Teletubbies deve ser a mãe #DiaDoMusico”
Não fã - pró	O não fã (pró) não tem conexão alguma com a banda, mas gosta de determinada música/performance ou clipe e ajuda a promover indiretamente.	“@rafael_ct: Não teve como na hora mas comento agora: até que o Restart foi bem no Som Brasil”
Não fã - contra	Já o não fã (contra), apesar de também não ter grandes conexões com a banda, ajuda a levantar tags (negativas/positivas) ao falar mal da banda, mesmo sem se dar conta.	“@ittsvick to pensando comigo mesmo... será que Deus faz uma troca? Leva todos os maluco do restart e traz renato russo de volta”
troll	O troll gosta de ver fãs e antifãs brigando, a graça do troll é rir de tudo e de todos; não tem lado, só quer alimentar brigas e polemizar. Escreve tuites divertidos objetivando ganhar visibilidade em RTs.	“@criativoeu: Rock é a pior coisa que existe” falou o fã da Restart”

Fonte: Monteiro, 2012

As batalhas no Twitter se mostram bastante interessantes, uma vez que a maioria dos fandoms da banda está lá, e a relação “gato e rato” entre haters e fãs fica evidente a cada

tentativa de colocar uma tag aos assuntos do momento. Para ilustrar melhor as atividades desses grupos no tTwitter, apresento a tabela feita para a primeira parte do estudo com os fãs da Restart.

Tabela 4 - Tipos de tuites

Tweets randômicos	Tweets aleatórios, geralmente RT (retweet) de piadas sobre a banda e seus fãs.
Máxima trollagem	Antifãs utilizando perfis falsos retuitam a mesma mensagem diversas vezes para que a hashtag negativa ganhe maior visibilidade.
Divulgação Descendente – banda	Integrantes da banda tuitam algo e pedem apoio dos fãs para divulgação, seja de música nova, twitcam, ou participação em algum programa de TV.
Divulgação Ascendente - fãs	Tags criadas pelos próprios fãs, geralmente em homenagem ao aniversário de algum integrante do grupo, ou então promoção de campanhas e streaming de shows.

Fonte: Monteiro, 2011

Apesar do movimento anti Restart ser bastante grande, eles não são organizados, não são amigos uns dos outros, nem se mobilizam para promover tags contra a banda. Diferente dos fãs, que em cada aparição da banda em um programa de TV, ou premiação, se juntam para promover os garotos, os não fãs expressam opiniões de forma esparsa, mas que em alguns casos, com ajuda de trolls/antifãs, acabam tornando-se assunto do momento. É interessante ver como os haters ao colocarem tags negativas em evidência no microblog, ficam felizes por “irritar os coloridos”. O prazer do antifã é ver o fã incomodado.

Outra característica que chama atenção é a vida curta que os antifandoms têm. Os odiadores da banda clamam que os fãs são temporários (assunto será abordado mais adiante), mas eles próprios não perpetuam o ódio. Os perfis criados especificamente para insultar a banda foram abandonados há um ou dois anos. A movimentação mais intensa foi em 2010, ano em que a banda fez mais sucesso – e conseqüentemente incomodou mais os odiadores. Assim, como podemos ver na tabela, os tweets randômicos, criados e replicados por não fãs é que fazem a diferença na disseminação de insultos e trollagens relacionados à banda.

Os fãs, por sua vez, além de ser amigos uns dos outros, têm o objetivo de promover shows, aparições, singles ou qualquer outra novidade relacionada à banda. Em poucos minutos são capazes de se organizarem e colocarem uma tag nos assuntos mais importantes do momento. Eles “defendem” os ídolos dos insultos, e funcionam como embaixadores da banda. Além de promover os eventos, discos e indicar uns aos outros (MONTEIRO, 2011), os

fãs gostam de provar que são “fãs de verdade”. Ao entrevistar os fandoms do grupo, seja em Porto Alegre ou Salvador, praticamente todos os entrevistados se mostraram orgulhosos das cores, do som e de todas as características ridicularizadas pelos anti/não fãs. E, apesar de confirmarem que sofrem preconceito constantemente, muitos afirmam que os pais não se opõem ao gosto deles. Não são “posers” e vão ficar com a família Restart até o fim. A durabilidade é realmente questionável, principalmente nessa faixa etária – 13 a 15 anos – e por ser música pop. Soares (2011, p. 58), em seu trabalho sobre Lady Gaga, explica que a duração nada mais é do que trajetória construída social e midiaticamente e relaciona-se diretamente com o conceito de visibilidade. Portanto, podemos inferir que os haters, de uma forma ou de outra, ajudam a promover a banda mesmo difamando-a, dando razão ao “bem ou mal, mas falem de mim”.

Assim como os pais, os haters não acreditam na durabilidade da banda. Para eles é “modinha”, banda do momento, paixão adolescente. O fato de a banda modificar seu estilo – agora eles deixaram as cores vibrantes e se tornaram Geração Z41, futurísticos e metalizados – só corrobora o discurso de quem os odeia.

Por outro lado, os fãs, em busca de argumentos para defendê-los, insultados tanto por críticos, como por revistas, sites especializados e antifãs, se aproveitam da bandeira do bullying, fortalecendo o fandom e utilizando as zoações e trollagens como “contra-ataque”. Transformam os estigmas em uma espécie de “volta por cima”.

Embora, tanto as classificações de Gray (2003), como o trabalho de campo de Theodoropoulou (2007) sejam importantes discussões sobre o outro lado dos fandoms, a discussão sobre antifãs/não fãs ainda é bastante precária. Por essa razão, as discussões dentro dos próprios fandoms sobre os significados e termos empregados para distinguir fãs, não fãs, antifãs, trolls e haters são interessantes para uma futura categorização, conforme o trabalho que fiz com Adriana Amaral (AMARAL; MONTEIRO, 2012).

“Uma das características dessas discussões entre fãs é a diferenciação entre haters e trolls. Ao observar alguns fóruns, constatei que na perspectiva dos fãs em geral, os haters são pessoas que odeiam algo e “ponto final”. Odeiam o tipo de música, o corte de cabelo, o rosto, o jeito, entre outras características. Já o troll, nesse contexto, é aquele que não necessariamente odeia algo, mas tem prazer de ver a briga entre fãs e antifãs acontecer. Em alguns casos o troll finge que é antifã só para ver confusão. Ele chama os haters para briga. Joga fãs e haters uns contra os outros por diversão participando como manipulador, gerando discórdia e decepção nas comunidades online, conforme já indicava Donath (1998, p. 14). As definições sobre trolls na internet (como em DONATH, 1998; FONTANELLA, 2010, 2011)

tendem a associá-lo ao anonimato. No entanto, percebe-se a partir das observações empíricas que atualmente existem muitas derivações, nas quais os trolls não são exclusivamente anônimos e o ato de “trollar” ora ajuda a viralizar determinados memes ou produtos culturais; ora são brincadeiras com alguma personalidade ou perfil” (AMARAL; MONTEIRO, 2012, p. 9).

Figura 22 - Tuite sobre a ajuda dos trolls ao subir uma tag



Krappitz (2011), em seu trabalho sobre a cultura dos trolls, mostra que a trollagem *per se* é quase sempre ligada ao meme. Dentro do grupo de trolls da Restart isso não é diferente. A busca contínua de fazer um tuite engraçado, replicável é o tipo de trollagem mais comum. Termo cunhado por Richard Dawkins em “The Selfish Gene”, meme é uma ideia que se espalha rapidamente, de forma viral.

Exemplos de memes são músicas, ideias, bordões, roupas, etc. Assim como os genes se propagam de corpo em corpo via esperma ou ovos, memes se propagam de cérebro para cérebro, a partir de um processo que podemos chamar de imitação. Se um cientista ouve ou lê sobre uma boa ideia, ele passa adiante aos seus colegas e estudantes. Ele menciona em seus artigos e palestras. Se a ideia “pega”, se propagando, ela vai de cérebro em cérebro [...]. O meme deve ser considerado como uma estrutura viva, não apenas metaforicamente, mas também tecnicamente. Quando você planta um meme fértil na minha mente, você entra como um parasita no meu cérebro, o tornando um veículo para a propagação do meme da mesma forma que um vírus é parasita no mecanismo genético de uma célula hospedeira (DAWKINS, 2006, p. 193).

O modelo de vida de um meme pode ser dividido em oito etapas; primeiro seu nascimento, quando alguém cria uma frase/imagem/vídeo e larga na internet; segundo o descobrimento, alguém encontra, acha engraçado e reproduz. Nessa fase já começam os mashups/remixes, uma das características principais do meme. Logo vem a fase de agregação, quando o meme começa a ser mais divulgado, aparecendo nos TTs e nas páginas da frente em sites como 4chan, Reddit e 9GAG. Em seguida vem a fase do “boca a boca”, uma vez popular as pessoas começam a espalhar em outras redes sociais. Do Twitter ele vai para o Facebook, Tumblr, blogs, emails; é divulgado em massa. A próxima etapa já é a “consagração” do meme, quando um blog famoso, um portal de notícias, atores/cantores reconhecidos o divulgam, entrando assim nas duas outras fases que se engendram: exposição no mainstream e comercialização. Alguns memes tornam-se rentáveis, viram propagandas de televisão e

migram do sucesso online para o offline – como aconteceu com o Gangnam Style, de Psy, e Friday, de Rebecca Black. A última fase do meme é a sua morte, quando ele já foi esgotado, ninguém suporta mais ouvir falar e outro meme já o substituiu.

Figura 23 - Matéria na Folha de São Paulo sobre a garota do “puta falta de sacanagem”

Sucesso na rede, garota do "falta de sacanagem" conhece ídolos

INARA CHAYAMITI
DE SÃO PAULO

Recomendar 0 0

Fãs do grupo Restart presentes no tumulto da livraria Fnac, no mês passado, conheceram os ídolos e assistiram ao show "Happy Rock Sunday" nos bastidores do palco ontem (16), em São Paulo.

- Restart toca música "Put a Falta de Sacanagem" com Adnet na MTV
- Banda Restart cancela show e revolta fãs na av. Paulista
- Ícone do público "teen", banda Restart investe em visual alternativo

A fã Georgia Massa, que ficou conhecida pela frase "puta falta de sacanagem" -- dita no dia da confusão--, foi chamada pelo grupo para "receber o carinho do público" durante a apresentação. Ela também ganhou uma camiseta com o bordão estampado.



Acima, vemos a matéria da Folha de São Paulo com a menina Georgia Massa, que ficou conhecida ao aparecer em um vídeo dando entrevista sobre a banda que tinha cancelado uma aparição. Revoltada a menina se confundiu e falou “puta falta de sacanagem”. O equívoco virou meme, ela conseguiu encontrar a banda pessoalmente, foi a alguns programas de TV e até hoje seu bordão é utilizado. A propagação foi iniciada por trolls e em seguida os fãs da banda abraçaram a ideia por achá-la engraçada e, principalmente, porque não manchou a imagem do grupo. “Foi muito engraçado, até os meninos riram dela. Não tem ninguém que não tenha visto”, falou Veridiana ao ser indagada sobre o episódio.

Enquanto o antifã, corroborando a ideia de Gray (2003), tem conhecimento para odiar algo porque, antes de tudo, ele é fã de outra coisa, seu comportamento contrário a algo é gerado como um sistema de defesa ao que ama e o hater odeia, mas não tem tanto

conhecimento assim; ele geralmente odeia ou a banda ou os fãs, o troll, odeia e ama como hobby; não tem lado, ele apenas se diverte da situação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decidir fazer um trabalho de campo de média/longa duração, por falta de experiência, não imaginava o quão interessante o fandom de uma banda que não tenho nenhuma relação poderia se tornar. Foram dois anos pesquisando, entrevistando, coletando dados, indo a shows e encontros, fazendo clipping de todas as notícias e hashtags envolvendo a banda Restart. Uma das características mais interessantes que percebi ao longo dessa “imersão” foi acompanhar as modificações de comportamento não só dos fãs, mas da banda e seu staff e também minha, principalmente em relação à postura diante dos fãs. Iniciei a pesquisa a fim de compreender o funcionamento do fandom; aos poucos vi que os antifãs eram um grupo tão interessante quanto, e que a disputa constante de legitimação de gosto é fundamental para entender atividades, hierarquia, organização e mobilização de ambos os grupos.

Em um primeiro momento, na minha primeira aproximação com os fãs – o artigo “Fã-mília #happyrock: recomeço em cores” (2011) – considerei importante apresentar a banda, sua trajetória, transição identitária; porque são coloridos? De que forma o estilo do grupo influencia os fãs? O que é happy rock? Logo, em “Haters gonna hate: como funciona o sistema de disputas entre fãs e antifãs da banda Restart” (2012), o foco mudou, e fui aos poucos, dissecando o movimento intenso contrário à banda, que muitas vezes parece ser maior, embora menos forte, que o próprio fandom. Nessa etapa, a diferenciação dos grupos envolvidos, que resultou na tabela criada no capítulo 4, separando antifãs, não fãs, haters e trolls é importante para maior entendimento da movimentação desse grupo, principalmente nas redes sociais (no caso da Restart, o Twitter). Essas primeiras aproximações abriram portas para a continuidade da pesquisa, e assim surgiu o artigo que fiz junto com Recuero e Amaral (2012), “Fandoms, Trending Topics and social capital in Twitter”, onde analisamos a forma como fãs e antifãs interagiam e disputavam espaço no Twitter, rede social que a maioria utiliza como fã-clube, os tweet-fandoms.

Independente dos adjetivos atribuídos à banda, ou da “apropriação” do bullying para usar a seu favor, pude perceber que a coexistência entre fãs, antifãs e não fãs modifica os processos de organização e, principalmente, mobilização dos grupos. Antifãs, mobilizados pelo ódio, trollam e objetivam incomodar os fãs que, por sua vez, motivados pelo amor que têm pela Restart, protegem o grupo e disseminam informações positivas, desde singles, shows, eventos, encontros e uma série de outras atrações, muitas vezes criadas pelo próprio fandom para agregar valor ao grupo.

Seria impossível entender o ódio à Restart, sem uma discussão sobre gênero, valores e “falta de autenticidade”, considerados os grandes problemas da banda. No entanto, parece cada vez menos importante aos antifãs/não fãs o som que os garotos façam. Uma vez taxados de “lixos”, torna-se complicado modificar esse estigma. A cor, o som, a sexualidade, tudo parece irrelevante depois que a banda se encaixou – no caso, criou – em determinado gênero. Como Frith lembra em seu *Performing Rites*, a escolha do gênero é um momento decisivo para qualquer artista, pois a partir dali, grandes expectativas serão criadas. E, ao que tudo indica, é um caminho sem volta.

Fecho esse ciclo da “família Restart” agradecendo mais uma vez a todos os fãs da banda que participaram das entrevistas, aceitaram tirar fotos, enviaram emails com informações importantes, links de entrevistas e facilitaram a realização da pesquisa. Ressalto também os pais, que não se intimidaram com a minha prancheta e celular – oposto do que aconteceu quando fui a campo no show de Justin Bieber – ouviam as entrevistas, colaboravam, participavam e até mesmo elogiavam.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. Práticas de fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (Org). **Rumos da cultura da música**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. “Esses roquero não curte”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. XXI COMPÓS. Juiz de Fora, 2012. **Anais...** Juiz de Fora, MG, 2012.
- AMARAL, Adriana; QUADROS, Claudia. Agruras do blog: o jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço. **Razón y Palabra**, v. 53, p. 03, México, 2006.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANTOUN, Henrique. “A Web 2.0 e o futuro da sociedade cibercultural”. INTERCOM - XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Natal/RS, 2008. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0874-1.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2012.
- ARIANO, Tara; BUNTING, Sarah D. **Television without pity: 752 things we love to hate (and hate to love) about TV**. Philadelphia: Quirk Books, 2006.
- ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de A.C. Amaral e C de Carvalho Gomes, Veja Lisboa.
- BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Lisboa: 70, 1973.
- BACON-SMITH, Camille. **Enterprising women: television fandom and the creation of popular myth**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.
- BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked: a nova ciência dos networks**. Brasil: Leopardo, 2009.
- BARKER, Hugh; TAYLOR, Yuval. **Faking it - the quest for authenticity in popular music**. W.W Norton & Company, New York, London, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAYM, Nancy. Talking about soaps: communicative practices in a computer-mediated fan culture. In: HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison. (Eds.). **Theorizing fandom: fans, subcultures and identity**. Nova Jersey: Hampton Press, 1998. p. 111-130.
- _____. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2011.
- BOLTER, David; GRUISIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts, Cambridge: MIT Press, 1999.

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

_____. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education** (New York, Greenwood), 1986. p. 241-258.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

BRAKE, Mike. **The sociology of youth culture and youth subcultures**. London: Routledge, 1980.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube: digital media and society series**. Cambridge: Polity Press, 2009.

BURY, Rhiannon. **Cyberspaces of their own: female fandoms online**. New York: Peter lung Publishing, 2005.

BUSSE, Kristina; HELLEKSON, Karen. Introduction: work in progress. In: _____. (Eds.). **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. North Carolina: McFarland, 2001. p. 5-32.

CANTOR-MAGNANI, José Guilherme. **Festa no pedaço/Cultura popular e lazer na cidade**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC-UNESP, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVICCHI, Daniel. Loving music – listeners, entertainers, and the origins of music fandom in nineteenth-century America. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel.; HARRINGTON, C. Lee. (Eds.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. Nova Iorque: New York University Press, 2007. p. 235-249.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**, v.1. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

COLEMAN, James S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, 94 Supplement, p. 95-120, 1988.

COPPA, Francesca. A brief history of media fandom. In: BUSSE, Kristina; HELLEKSON, Karen. (Eds.). **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006. p. 41-60.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros: passado, presente e futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. Oxford, New York, 2006.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DeFILIPPIS, James. The myth of social capital in community development. **Housing Policy Debate**, v. 12, Issue 4, Fannie Mae Foundation, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, p. 115-135, 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/115/113>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

FABBRI, Franco. A theory of musical genres: two applications. In: HORN, D.; TAGG, P. (Eds.). **Popular Music Perspectives**. Göteborg and Exeter: International Association for the Study of Popular Music, 1981. p. 52-81.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual communities: abort, retry, failure?** Disponível em: <<http://www.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Fundamentos de sociologia**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1983.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The Adoring audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992. p. 30-49.

FONTANELLA, Fernando. Nós somos *Anonymous*: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. **Anais...** Caxias do Sul, RS, 2010.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade. Reflexões sobre o conceito de cena musical. In: JANOTTI JR., Jéder; FREIRE FILHO, João (Orgs.). **Comunicação e música popular massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006. p. 25-40.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

_____. Rumo a uma estética da música popular. In: McCLARY Susan; LEPPERT, Richard (Eds.). **Music and society**. Tradução de Inês Alfano, do original: "Towards an aesthetic of popular music". Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 133-149.

GAFFNEY, Devin. #iranElection: quantifying online activism. In: **Proceedings of the WebSci10**, online, 2010.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

GELDER, Ken; THORNTON, Sarah (Eds.). **The subcultures reader**. London: Routledge, 1997.

GELDER, Ken. **Subcultures: cultural histories and social practice**. London: Routledge, 2007.

GIBSON, William. **Neuromancer**. Tradução de Alex Antunes. São Paulo: Aleph, 2003.

GIGLIOTTI, Fátima. **Restart, coração na mão: a história completa**. São Paulo: Benvirá, 2011.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Brasil: Zahar, 1980.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, mayo 1973.

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**. London: Sage Publications, 2003. p. 64-81.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

HAESBAERT, Rogério. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: < <http://bit.ly/chJgaf> >. Acesso em: 08 jan. 2013.

HALL, Stuart; WHANNEL, Paddy. The young audience. In: STOREY, John. (Ed.). **Cultural theory and popular culture**. 2nd. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1998. p. 61-7.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003. p. 387-404.

_____. Estudos culturais e seu legado teórico. In: _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003. p. 199-218.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London: Methuen, 1979.

HENNION, Antoine. Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. **Comunicar - Revista Científica de Educomunicación**, n. 34, v. XVII, p. 25-33, 2010.

_____. Music lovers. Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, Dec, 2007.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: XIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2005, Niterói. **Textos dos GTs da XIV Compós**, 2005.

_____. Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento. In: XV ENCONTRO DA COMPÓS, 2006. **Anais...** Bauru-SP, 2006.

JANOTTI JR., Jeder S.; PIRES, Victor de Almeida N. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediação dos consumos musicais. In: JANOTTI JR., Jeder S.; LIMA, Tatiana R.; PIRES, Victor de Almeida N. (Orgs.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p. 8-22.

JENKINS, Henry. "Strangers no more, we sing": filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The Adoring audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992. p. 208-236.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

_____. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

JENSEN, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The Adoring audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992. p. 9-29.

KAWACHI, I. Social capital and community effects on population and individual health. **Annals of New York Academy of Sciences**, v. 896, p. 120-130, 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KRAPPITZ, Stefan. **Troll Culture**. Dissertação de Mestrado enviada por email para a autora deste trabalho. 2011/2012.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY-STRAUSS, Claude. **The savage mind**. Chicago: The University of Chicago Press, 1963.

MACDONALD, Andrea. Uncertain utopia: science fiction media fandom. In: HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison. (Eds.). **Theorizing fandom: fans, subcultures and identity**. Nova Jersey: Hampton Press, 1998. p.131-152.

MARTÍN-BARBERO, Jesús et al. Comunicación y culturas en América Latina. **Revista Anthropos/Huellas del Conocimiento**, n. 219, 2008.

MARWICK, A. **Status update: celebrity, publicity, and self-branding**. A: Web 2.0. Unpublished doctoral dissertation, New York University, New York, 2010. Disponível em: <http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2013.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, Porto Alegre, jul/dez 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

MIRANDA, Fabiana. Fandom: um novo sistema literário digital. **Revista Hipertextus**, n. 3, jun, 2009. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume3/Fabiana-Moes-MIRANDA.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

MONTEIRO, Camila. “Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores”. In: I SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE. **Anais...** Salvador, BA. 2011. Disponível em: <<http://migre.me/7dt0V>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

_____. “Haters gonna hate”: como funciona o sistema de disputas entre fãs e antifãs da banda Restart. In: XXXV INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1485-1.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

_____. Bieber Mania: do youtube ao topo da Billboard, um estudo sobre os cyberfandoms do cantor Justin Bieber. In: XXXIII INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1355-1.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2013.

_____. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Revista Anagrama**, 2010. Disponível em <http://www.usp.br/anagrama/Monteiro_Fandom.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2013.

MONTEIRO, Márcio. **Como se faz um hit?** Notas sobre o sucesso da música gravada. III ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E MÚSICA POPULAR – MUSICOM. Recife – PE. 2011. Disponível em: <<http://migre.me/7dtay>>. Acesso em: 07 jan. 2013.

MORIN, Edgar. **As estrelas**. Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

MUNTEAN, Nick; PETERSON, Anne Helen. Celebrity Twitter: strategies of intrusion and disclosure in the age of technoculture. **M/C Journal**, v. 12, n. 5, 2009.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. Londres; Nova Iorque, Routledge, 1999.

NERCOLINI, Marildo; WALTENBERG, Lucas. Novos mediadores na crítica musical. In: SÁ, Simone (Org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audiabilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 227-248.

OLDENBURG, Ray. **The great good place**. New York: Molwe & Company, 1989.

PAIVA, Raquel. **Espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PRIMO, Alex. A emergência das comunidades virtuais. In: INTERCOM 1997 - XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1997, Santos. **Anais...** Santos, 1997. Disponível em: <http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2013.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUTNAM, Robert. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no twitter**. In: XX COMPÓS. Porto Alegre, 2011.

RECUERO, Raquel. **Fan Wars no Twitter**. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/fan_wars_no_twitter.html>. Acesso em: 28 jul. 2011.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. **InternetResearch13**. Manchester/UK, 2012. Disponível em: <<http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/7>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

SÁ, Simone Pereira. **O Samba em rede** - comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo**: para uma cultura política. Porto: Afrontamento, 2006. v. 4.

SCODARI, Christine. Yoko in cyberspace with Beatles fans: gender and re-creation of popular mythology. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. (Eds.). **Fandom**: identities and communities in a mediated world. New York: New York University Press, 2007. p.48-59.

SHUKER, Roy. **Popular music**: the key concepts. London: Routledge, Abingdon, 2005.

SHUSTERMANN, Richard. **Vivendo a arte**: o pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: 34, 1998.

SOARES, Thiago. Cinco incertezas sobre Lady Gaga. In: JANOTTI JR., Jeder S.; LIMA, Tatiana R.; PIRES, Victor de Almeida N. (Orgs.). **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p. 53-69.

SOARES, Thiago. Cultura pop: abordagens possíveis. In: **Comunicação e cultura pop**. No Prelo. Livro enviado por email, 2012.

SOARES, Thiago. Não sou autêntico, mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop. In: INTERCOM – XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Fortaleza/CE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0223-1.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

STAHL, Geoff. It's like Canadá reduced: setting the scene in Montreal. In: BENNET, Andy; KAHN-HARRIS, Keith (Eds.). **After subcultures**: critical studies in contemporary youth culture. New York: Palgrave Macmillan, 2004. p. 51-64.

STASI, Mafalda. The toy soldiers from leeds: the slash palimpsest. In: BUSSE, Kristina; HELLEKSON, Karen. (Eds.). **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006. p. 41-60. p. 115-133.

STOREY, John. **Cultural studies and the study of popular culture**. Georgia: The University of Georgia Press Athens, 2003.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: scenes and communication in popular music. **Cultural Studies**, v 5, n. 3, Oct. 1997.

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

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

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

TÖNNIES, Ferdinand. Textos selecionados. In: MIRANDA, Orlando de (Org.). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: EdUSP, 1995. p.231-343.

TROTTA, Felipe. Juízos de valor e o valor dos juízos: estratégias de valoração na prática do samba. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 13, p. 115-127, jun. 2007.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry. **Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek**. Londres: Routledge, 1995.

VLADI, Nadja. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para consumo cultura. In: JANOTTI JR., Jeder S.; LIMA, Tatiana R.; PIRES, Victor de Almeida N. (Orgs.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p. 70-84.

WEBER, Max. **Ensaios de sociologia**. São Paulo: Atlas, 1979.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WOODWARD, Kathryn. **Identity and difference** (Culture, Media and Identities series). London: Sage, 1997.

ZAGO, Gabriela. Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. **Comunicologia**, Brasília, v. 1, p. 58-73, 2011.

Páginas acessadas:

1. Antifãs e as disputas simbólicas nas redes.

Link: <http://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/06/07/antifas-e-as-disputas-simbolicas-nas-redes/>

2. Quando o barato é odiar.

Link: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI238753-15220,00-QUANDO+O+BARATO+E+ODIAR.html>

3. Social Network and Cultural Studies.

Link: <http://researchingthenet.blogspot.com.br/2009/09/clubcultures.html>

4. Cultural and subcultural capital.

Link: <http://ofalltheginjointsintheworld.wordpress.com/2010/05/18/cultural-and-subcultural-capital/>

5. A grande disputa do Rock and Roll.

Link: <http://www.revistastatus.com.br/2012/09/06/a-grande-disputa-do-rock-and-roll/>

6. Famous music rivalries and feuds.

Link: <http://entertainment.ca.msn.com/music/photos/gallery.aspx?cp-documentid=20748824&page=10>

7. Mods & Rockers.

Link: <http://subcultureslist.com/mods-and-rockers/>

8. O rock segundo Pe Lu, do Restart (Yahoo).

Link: <http://br.omg.yahoo.com/noticias/o-rock-segundo-pe-lu--do-restart.html>

9. Glastonbury pede que fãs de Restart parem de sugerir banda ao festival.

Link: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/09/glastonbury-pede-que-fas-de-restart-parem-de-sugerir-banda-no-festival.html>

10. Sucesso na rede, garota do “falta de sacanagem” conhece ídolos.

Link: <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/736157-sucesso-na-rede-garota-do-falta-de-sacanagem-conhece-idolos.shtml>

11. Tico Santa Cruz acusa Restart de cobrar para receber fãs no camarim.

Link: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI222369-15220,00.html>

12. Rita Lee provoca ira dos fãs de Restart, Bieber e Luan Santana.

Link: <http://www1.folha.uol.com.br/folhateen/934957-rita-lee-provoca-ira-dos-fas-de-restart-bieber-e-luan-santana.shtml>

13. Lobão solta os cachorros em Luan Santana, Restart e Fiuk. Pe Lanza responde: ‘posso agradar a alguns e não a outros muitos’.

Link: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/lobao-solta-os-cachorros-em-luan-santana-restart-fiukpe-lanzaresponde-posso-agradar-alguns-nao-outros-muitos-1256281.html>

14. What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

Link: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

GLOSSÁRIO

Glossário de termos utilizados em fanfics:

Cross Over - Fanfics onde se misturam universos (fandoms) diferentes. Ex.: Naruto/Bleach, Crepúsculo/Harry Potter.

Darkfic - Fanfic abundante em cenas depressivas, atmosferas sombrias e situações angustiantes. É o contrário das fanfics definidas pelo termo “waffy”.

Deathfic - Onde os personagens principais morrem.

Drabble - É uma fanfic que contém entre 100 e 500 palavras. Geralmente, é postada de uma vez.

Slash - Fanfic cujo tema principal concentra-se na relação (amorosa, de amizade etc.) entre dois personagens centrais. “Slash” é a palavra em inglês para “barra”. Ex: Sirius Black/Remus Lupin, Edward Cullen/Emmett Cullen, Sasuke Uchiha/Naruto Uzumaki. A grande maioria atualmente interpreta o termo como sinalização de relacionamentos homossexuais masculinos.

Femslash - Fanfic com relacionamento homossexual feminino. Ex: Hermione Granger/Gina Weasley ou Sakura Haruno/Ino Yamanaka.

Fanon - Indica a presença de ideias já propagadas em outras fanfics e que se tornaram tão populares quanto à obra original.

Lemon - Fanfic com cenas de sexo entre Homens (detalhada).

Lime - cenas de sexo apenas sugeridas (hetero, yaoi, yuri).

OC - “Original Character”. É quando a fic possui algum personagem criado pelo autor da fanfic.

OOC - “Out of Character”. Quando o personagem age de forma diferente do habitual.

Orange - Fanfic com cenas de sexo entre mulheres (detalhada).

PWP - “Plot? What plot?” Significa: Enredo? Que enredo? Esse tipo de fic não tem muito enredo, dando prioridade ao sexo.

Saga - são fics com muitos capítulos, geralmente mais de 20/25.

Self Inserction - quando o ficwriter (escritor) participa da trama, interagindo com os personagens.

Yaoi - Fanfic com romance (Sexo) entre dois homens.

Yuri - Fanfic com romance entre duas mulheres.

Shonen-ai - Fanfic sobre relacionamentos entre homens, geralmente platônico.

Bondage - Quando ocorre na fic imobilização de um dos parceiros para satisfação sexual.

Dark Lemon/Orange - Fics com cenas de sexo com relação homossexual, Sendo Lemon relação entre homens e Orange relação entre mulheres, com violência explícita. Geralmente estupro.

Fetichismo - Atração por peças de roupas, objetos ou determinadas partes do corpo.

Fluffy - Fanfic extremamente açucarada. Chega a ser mais do que um romance, onde os personagens são carinhosos.

MPREG - Male Pregnant. Fanfic onde personagens do sexo masculino tem a capacidade de engravidar.

NCS - Non Consensual Sex. Quando ocorre uma relação sexual sem o consentimento total de um dos parceiros. Não significa que seja estupro.

POV - Point of View. É quando a fic é narrada em primeira pessoa. Ponto de vista do personagem principal. Quem narra é algum participante da história.

SAP - Sweet as possible. Significa: tão doce quanto possível. Fanfic açucarada, mas sem excesso.

Side Storie - Fanfic (não necessariamente) curta que explica um fato ocorrido numa outra fic. Um tipo de “bônus”. Um capítulo que não se encaixa no meio da história original. Geralmente é de um capítulo apenas.

SM - Fanfic com cenas de sadomasoquismo.

Threesome - Fanfic com cenas de sexo entre três pessoas.

TWT - Time? What time? Fora da linha temporal. Não tem tempo cronológico. O personagem conta do passado e volta para o futuro, assim sucessivamente.

Voyeurism - Quando se observa alguém com o objetivo de obter satisfação sexual.

What If - O que aconteceria se a história tomasse um rumo diferente. (Ex: Harry Potter voltar ao passado para salvar o mundo bruxo; Sasuke Uchiha descobrir que seu irmão é inocente antes de matá-lo; Edward deixa a Bella ser transformada por James etc.).

Shotacon - Fanfic com romance entre um homem mais velho com um mais novo. (Ex: Severo Snape e Draco Malfoy).

Lolicon - Fanfic com romance entre uma mulher mais nova e uma mulher/homem mais velho(a) - O termo deriva da estória “Lolita”. (Ex: há fanfics no site Floreios & Borrões (HarryPotterFanfics) que Hermione tem relações amorosas com Severus Snape. Sendo NC ou não.)

Hentai - Fanfic com cenas de sexo (explicitamente).

Citrus - Fanfic de romance adulto, pode ou não conter cenas de sexo.

Canon - Segue o “Cânone”. Refere-se à fanfics que sigam fielmente a história, principalmente em termos de shippers (casais) e caracterização de personagens.

Oneshot - Fanfic que contém somente um capítulo (one-shot: um-tiro (por ser uma leitura rápida)), seja ele curto e postado de uma só vez ou longo e postado em partes.

Songfic - Quando a fanfic segue acompanhada da letra (e/ou tradução) da música, escolhida pela autora, como trilha sonora. Geralmente seu gênero é drama e são Oneshots.

U.A. (Universo Alternativo) - Quando a fanfic se passa num mundo diferente do criado pelo(a) autor(a) original da série, mas utilizando os personagens já existentes na história, na maioria das vezes buscando não alterar as características físicas e psicológicas das personagens.

Longfic - Quando a história tem capítulos longos e geralmente a história tem muitas voltas.

ANEXOS

ANEXO A - Questionários

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FÃS DA BANDA RESTART, NO SHOW EM PORTO ALEGRE, DIA 18 DE JUNHO DE 2011

Nome: Veridiana (veri_domingues@hotmail.com)

Idade: 16

Cidade: Gravataí

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 3 anos e dois meses, desde a C4
2. O que chamou atenção para a banda? Letras das músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet, anúncio no MSN.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. O que costuma ouvir? Restart e qualquer coisa que não seja funk ou forró
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Tudo, a banda é perfeita
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, pois eles são coloridos mesmo e tem orgulho disso.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @peteenagedream
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, tanto online como em filas de shows.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, principalmente na escola.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Sim, campanha de doação de calças coloridas para quem não tem nada.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, inclusive apoiam.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, baixei e comprei.
14. Participa de alguma comunidade online? Sim, myspace, facebook, etc.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twiter e Orkut, não gosto do facebook.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, os meninos são super participativos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o meu quarto show.

18. Definir Restart em uma palavra/frase: Orgulho

Nome: Fernando (nando.jvn@hotmail.com)

Idade: 16

Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Tudo; estilo, música, jeito.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Internet, MSN
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. O que costuma ouvir? RBD (Rebeldes), Fresno, All Time Low, NX Zero, 30STM
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, nem um pouco.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @livepelanza
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, nos shows e online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, principalmente por ser homem.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Nunca.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, ambos.
14. Participa de alguma comunidade online? Só na oficial do MySpace.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter, facebook e Orkut, mas principalmente twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? É como se fosse uma família mesmo.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o meu terceiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Loucura. To na fila desde quarta (o show aconteceu sexta-feira), revezando com as meninas e pegando chuva. Loucura demais

Nome: Aline
Idade: 13
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Beleza e música
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Amigos
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, NX Zero e Cine
5. O que costuma ouvir? Restart, Fresno, NX e Cine
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Simpatia e principalmente beleza
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, nada.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @pelunossopreto
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, online muitas.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Um pouco.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não, só ajudo outros fã-clubes. Conta?
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, minha mãe gosta também.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Tenho todos os CDs e baixo tudo também.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias, no Orkut, myspace e facebook.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter principalmente e também facebook.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Eles são muito abertos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o meu segundo.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Perfeitos.

Nome: Marina
Idade: 14
Cidade: Novo Hamburgo

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde setembro de 2009.
2. O que chamou atenção para a banda? Humildade.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela TV. Vi no Multishow o clipe “Recomeçar”.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não. Odeio Cine.
5. O que costuma ouvir? Música internacional, sertanejo universitário, RBD.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? A verdade. Eles são muito verdadeiros, positivos e não dão mau exemplo.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, melhor que ser emo.
8. Faz parte de algum fã clube? Já fiz, mas atualmente não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas amigas online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, é a pior parte de amar a Restart.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Só brincando, ficam me zoando mas nada demais.
13. Comprou o cds da banda? Baixou? Os dois? Sim, baixei e comprei cds e dvds.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias, umas 3 ou 4.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter, facebook e orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? São muito comunicativos, conversam bastante com a gente.
17. Já foi em algum outro show da banda? Já, esse é o meu
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Perfeição.

Nome: Fernanda
Idade: 15
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Há 3 anos.
2. O que chamou atenção para a banda? Música e o estilo.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. O que costuma ouvir? Fresno e NX Zero
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O estilo e as pessoas que eles são, uns amores.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, me orgulha na verdade.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, pequenos.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, em SP no show e online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Sim, minha mãe tem demais.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, tudo, comprei e baixei.
14. Participa de alguma comunidade online? Sim.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só o twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito boa, eles são muito simpáticos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é meu quinto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Força.

Nome: Francielle
Idade: 13
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano.
2. O que chamou atenção para a banda? A perfeição deles.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelas minhas amigas.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, Cine.
5. O que costuma ouvir? NX Zero, Fresno, Cine, etc.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Beleza, principalmente do Pedro Lanza (PeLanza).
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Não mas pretendo fazer em breve.
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas amizades online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, falam que eles são gays e horríveis.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Nenhum.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Comprei os DVDs e baixei os CDs.
14. Participa de alguma comunidade online? Sim, várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Tudo, uso Twitter, Facebook e Orkut pra divulgar.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Eles são muito legais com a gente.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, aqui em POA mesmo. Esse é meu segundo.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Te amo

Nome: Grazi (gaziiele.pereira@gmail.com)

Idade: 23

Cidade: São Leopoldo

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e seis meses
2. O que chamou atenção para a banda? beleza
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela MIXTV.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Só de Replace.
5. O que costuma ouvir? NX Zero, Fresno
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo, eles são muito estilosos.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Um pouco. Não curto o rótulo.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, FCO Restart RS.
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, tanto em show como na internet.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Agora não mais mas já sofri muito.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias, myspace, orkut, facebook, etc.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso muito o Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito atenciosos, nos tratam muito bem.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o quinto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Felicidade

Nome: Vanessa
Idade: 13
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos e meio.
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo e música.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Internet.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? NX Zero e Cine (“Cine não é o mesmo gênero deles, eles são únicos”).
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo
7. O nome “banda colorida” incomoda? Só me dá orgulho.
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, online e já conheci depois. Somos muito amigas.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Nenhum.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Comprei CDs e DVDs.
14. Participa de alguma comunidade online? Algumas.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso Twitter, Orkut e Facebook.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito carinhosos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o quinto.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo.

Nome: Karine (karine.a.d@hotmail.com)

Idade: 14

Cidade: Sapucaia

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e 6 meses.
2. O que chamou atenção para a banda? Música
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Youtube, internet.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Replace.
5. O que costuma ouvir? Fresno, Sandy.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O estilo e o jeito deles.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não me incomoda mais, mas antes eu me irritava.
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitas online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Já sofri, por ser colorida demais.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Alguns amigos se afastaram.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, baixei e comprei.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? De muito carinho e respeito.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o meu quarto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Minha vida.

Nome: Alice
Idade: 13
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos e meio
2. O que chamou atenção para a banda? Música e estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelo myspace.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? NX Zero e Fresno.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O jeito e o estilo de se vestir.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, nunca.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, online.
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas amigas online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Demais.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Meu dindo diz que é coisa de gay.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, comprei até o karaoke.
14. Participa de alguma comunidade online? Milhares.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter mais, mas uso também Orkut e Facebook.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Carinhosos demais.
17. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse é o meu primeiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo.

Nome: Natália

Idade: 14

Cidade: Esteio

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Música bem mais que o estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) MTV
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. O que costuma ouvir? Fresno, NX Zero..
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, nada.
8. Faz parte de algum fã clube? Só comunidades online.
9. Fez amizades por causa da Restart? Aham, muitas.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Não.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Não, ouço onlone, compro pôster, ouço na rádio, TV.
14. Participa de alguma comunidade online? Uma só, a oficial.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Eles são bem atenciosos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse é o primeiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Alegria e felicidade.

Nome: Roberta
Idade: 14 anos
Cidade: Charqueadas

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Humildade
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Uma amiga me mostrou numa revista.
4. Gosta de outras bandas do gênero? All Time Low
5. O que costuma ouvir? Rock.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Humildade
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @Want_Pelanza
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, online e depois nos conhecemos no show.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Não.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Meus amigos me zoam demais.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, baixei e comprei.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só uso o twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, eles conversam, respondem, são super presentes.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o meu terceiro show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Amizade.

Nome: Nadine
Idade: 13
Cidade: Charqueadas

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Cor e estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Uma amiga me mostrou eles na TV.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não muito.
5. O que costuma ouvir? Manu Gavassi
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo, com certeza.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Nem um pouco.
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitas online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Muitas.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut, Facebook e principalmente Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Familiar.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Diversão.

Nome: Gabriela
Idade: 15
Cidade: Campo Bom

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? amizade com as fãs
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Revista Capricho
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? NX Zero e Fresno.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, blog “Esse amor em mim S2” e @RestartMeus_bbs
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, online e offline nas filas dos shows.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Mais ou menos.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Mais de uma.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Tudo, Orkut, Facebook e Twitter. E o blog.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito boa a aberta.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o sexto que vou.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Sorriso.

Nome: Isabela (belinha_st123@hotmail.com)

Idade: 14

Cidade: Campo Bom

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelas amigas
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? Blink, NX Zero, Fresno.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo e maneira de agir.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @esseamorS2 (já tenho há 1 ano)
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitas online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Não.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não, só ajudo a divulgar se tem e ajudo outros fãs.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Mais ou menos.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Muitas.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Todos, mas principalmente Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito boa.
17. Já foi em algum outro show da banda? Muitos, esse é o meu sexto.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Sonho.

Nome: Caroline
Idade: 16
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 3 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Tudo, música, estilo, jeito.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelas amigas e depois procurei na internet.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Replace e Cine
5. O que costuma ouvir? Fresno
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O jeito e o carinho com as fãs.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Nem um pouco.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @restartinrs e @pelanzateamors
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitas.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, nem conto pra não ser julgada. Um amigo já apanhou na escola por gostar da banda. Todo mundo acha gay.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não, só ajudo a divulgar grupos.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Os colegas de escola falam muito mal.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter, Orkut e Tumblr.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, perfeita eles nos tuitam o tempo inteiro.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o segundo.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Vida.

Nome: Caroline (carol_zinhass@hotmail.com)

Idade: 14

Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 3 anos
2. O que chamou atenção para a banda? O brilho deles.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela tv e internet depois
4. Gosta de outras bandas do gênero? Replace
5. O que costuma ouvir? Paramore, Green Day
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo, jeito, carinho com as fãs..
7. O nome “banda colorida” incomoda? Nada, tenho orgulho. O que incomoda é a modinha. Fã-poser.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, dois: @restarttv e @restartinrs_
9. Fez amizades por causa da Restart? Muito, somos uma família, conheci hoje minhas amigas que eram só da internet.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, principalmente na escola.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não, só divulgo fã clubes no twitter.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Meus pais não, até gostam, mas meus amigos sim, demais.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Tudo, baixei e comprei.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso muito o Twitter, Facebook, Orkut e o Tumblr (dreamispossible)
16. Como é a relação da banda com os fãs? Excelente.
17. Já foi em algum outro show da banda? É o segundo que venho.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Vida

Nome: Amanda
Idade: 12
Cidade: Alvorada

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos e 5 meses
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Uma amiga me mostrou.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, Cine.
5. O que costuma ouvir? NX Zero e Fresno
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? A simpatia e o jeito dos meninos.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @tomastepego
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, online e offline nos shows.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, tanto da família quanto dos amigos que dizem que eles são ruins demais.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Sim, acham eles horríveis.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, ambos.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut e principalmente Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, eles são uns amores.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o meu terceiro show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo.

Nome: Ana Karolina

Idade: 12

Cidade: Alvorada

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Por uma amiga.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine.
5. O que costuma ouvir? Fresno, NX Zero.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Tudo, cor, estilo, jeito.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não mesmo.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @thomastepego.
9. Fez amizades por causa da Restart? Aham, online e offline também nos shows.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não muito.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, ambos.
14. Participa de alguma comunidade online? Muitas.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só o Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito legal
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é meu primeiro show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Orgulho

Nome: Shaiane
Idade: 12
Cidade: Alvorada

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Amigos me apresentaram.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? Fresno e NX Zero
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O carinho com as fãs e o jeito dos meninos.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, várias online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Na maioria das vezes sim.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias no Orkut.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, eles são muito carinhosos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o segundo show que venho.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo

Nome: Gabriela

Idade: 14

Cidade: Canoas

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Jeito dos meninos
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Rádio, quando escutei “Recomeçar”.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? NX Zero, Fresno, Charlie Brown Jr.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? A beleza dos meninos. Eles têm os cabelos perfeitos.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Bastante, na internet e nos shows.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Mais ou menos, tiram muita onda de mim por gostar deles.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não muito, só me zoam pelo PeLanza (vocalista da banda).
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Muitas.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só o Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, só o Koba (baixista da banda) que é meio distante.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Amor.

Nome: Henrique
Idade: 15
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? Jeito e estilo.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Através de amigos.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine e Volk
5. O que costuma ouvir? NX Zero, Fresno, CPM, Luan Santana.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitos online e offline nos shows.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito por ser menino.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Meu pai tem porque diz que é coisa de veado.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Não comprei, só baixei.
14. Participa de alguma comunidade online? Muitas
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Todas, Twitter, Face e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Eles são muito simpáticos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o terceiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Colorido.

Nome: Nathalia (nathitri@hotmail.com)

Idade: 14

Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? estilo e músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Minha melhor amiga me apresentou a banda.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? Miley Cyrus, McFly
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O carinho com os fãs.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @semprecomarest
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas online e offline.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, muito preconceito na escola principalmente.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não, só ajuda a divulgar no twitter. Conta?
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Sim, eles falam que não tem motivo pra gostar da banda, que é ruim demais e tal.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Os três, Twitter principalmente, depois Orkut e Facebook.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Carinhosos, eles dão muito valor aos fãs.
17. Já foi em algum outro show da banda? Meu terceiro show hoje.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Vida

Nome: Bruno
Idade: 16
Cidade: Viamão

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde 2009, uns 2 anos.
2. O que chamou atenção para a banda? O estilo.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Vi no youtube.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. O que costuma ouvir? Curto muito punk.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O estilo.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @pelanzastro
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, inclusive conheci minha namorada num show.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, já foi pior, mas sempre rola por ser homem.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Zoam bastante, mas é tudo brincadeira.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Muitas.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso muito o Twitter e o Tumblr, e também Orkut e Facebook.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito aberta.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é meu quarto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Vida

Nome: Gabriela (gabriela.vieira.2904@hotmail.com)

Idade: 16

Cidade: Sapucaia

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e pouco.
2. O que chamou atenção para a banda? O conjunto: estilo, música, jeito.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelo youtube.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. O que costuma ouvir? All Time Low, RBD, Fresno, NX Zero.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O carisma
7. O nome “banda colorida” incomoda? Demais, muito preconceito vem junto.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @lanzatodahora
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, tanto online quanto offline.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, na escola pelos meus colegas e até professores.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Ganhei os CDs e baixei tudo.
14. Participa de alguma comunidade online? Da oficial no myspace.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Todas, mas principalmente twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito boa, eles são super atenciosos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: família

Nome: Victorya

Idade: 16

Cidade: Canoas

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 4 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Música e o caráter, a pessoa que eles são.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Conheci desde os tempos de C4, pela internet.
4. Gosta de outras bandas do gênero? All Time Low
5. O que costuma ouvir? Fused, Forfun.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O jeito deles.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @obsessionpelu
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas online e offline.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Todos os dias, dos colegas e dos vizinhos.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, minha mãe tá na fila comigo desde quarta. (O show foi sexta feira).
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Ganhei, comprei e baixei.
14. Participa de alguma comunidade online? Aham.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter principalmente, Orkut e Facebook.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Perfeita.
17. Já foi em algum outro show da banda? To no quinto show já.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: vida

Nome: Leonardo (leo.gauchinho_184@hotmail.com)

Idade: 16

Cidade: Canoas

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde o começo de 2009, 2 anos.
2. O que chamou atenção para a banda? Ser diferente das demais.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelo orkut.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? NSN, All Time Low.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O carisma.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @yoursmilepelu
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, principalmente online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, mas já diminuiu.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Eles brincam muito mas nada demais.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, ambos.
14. Participa de alguma comunidade online? Sim, várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso o Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, eles sempre respondem a gente.
17. Já foi em algum outro show da banda? Nossa, esse já é meu sétimo show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Vida.

Nome: Isabela
Idade: 13
Cidade: Bento Gonçalves

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) MTV
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. O que costuma ouvir? NX Zero, Fresno, Topaz
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O carisma deles.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @kobaobrigadopor
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, na internet e na fila do show
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, na escola.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e comprei os DVDs.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito boa.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o terceiro show que venho.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Paixão, to aqui desde as 3 da manhã, isso só pode ser paixão (risos).

Nome: Aline
Idade: 20
Cidade: Alvorada

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelas minhas amigas
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine e Hori
5. O que costuma ouvir? NX Zero, Fresno, Paramore
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Dos meninos, do estilo de vestir
7. O nome “banda colorida” incomoda? Sim, pelo rótulo.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @restartestadio
9. Fez amizades por causa da Restart? Lógico, online e offline.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, principalmente pela minha idade.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Da oficial no myspace.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter principalmente, depois Orkut e Face.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito sincera.
17. Já foi em algum outro show da banda? To no quarto show já.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Emoção.

Nome: Eduarda
Idade: 12
Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Música e jeito dos meninos
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Na escola, ouvi “Recomeçar” e curti.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não.
5. O que costuma ouvir? NX Zero e Fresno.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O jeito colorido deles.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não, sinto orgulho.
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, no orkut.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? As vezes.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, ambos.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut só.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Amorosa.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é meu primeiro show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Coloridos

Nome: Agni (agni.freitas@hotmail.com)

Idade: 13

Cidade: Eldorado

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos e meio
2. O que chamou atenção para a banda? A música e o jeito deles.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Minha prima me apresentou.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, NX Zero e Fresno
5. O que costuma ouvir? Paramore
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Jeito e estilo
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @quieropedrinho
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, tanto na internet quanto nos shows.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Não muito.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não, só ajudo a divulgar no twitter.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, bem carinhosa.
17. Já foi em algum outro show da banda? To no meu quarto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Amor

Nome: Patricia (patricia.100gata@hotmail.com)

Idade: 15

Cidade: Alvorada

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? Roupas e músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelas amigas
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, NX Zero, Fresno, Replace
5. O que costuma ouvir? My Chemical Romance
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? o estilo
7. O nome “banda colorida” incomoda? Nem um pouco.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @pelu_meu_muso
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitos, online e offline.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, um pouco.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, comprei.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito legal
17. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse vai ser o primeiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Amor.

Nome: Diego
Idade: 18
Cidade: Fontoura Xavier

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Letras das músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, Strike, NX, Fresno, Luan Santana
5. O que costuma ouvir? Qualquer coisa menos funk e pagode, odeio.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Nada.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não me importo
8. Faz parte de algum fã clube? Não
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online e offline.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim mas respondo na hora, não deixo me zoarem não.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei tudo (risos)
14. Participa de alguma comunidade online? Só a oficial no myspace
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso meu Twitter @diiego_DNA e o Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Eu já trabalhei pro College Rock e a relação deles na frente das câmeras é bem diferente do que eles são, posso garantir.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o quarto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Alegria

Nome: Luiza (luiza_miragem@hotmail.com)

Idade: 17

Cidade: Porto Alegre

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Rítmo e letra
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelo MSN, uma amiga colocou no player e adorei.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não
5. O que costuma ouvir? Fresno, CW7, Strike
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O carisma, principalmente do PeLu (vocalista e guitarrista da banda)
7. O nome “banda colorida” incomoda? Mais ou menos pelo rótulo
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @respiropelu e uso meu twitter pessoal também @l_miragem
9. Fez amizades por causa da Restart? Demais, online e offline. Vim com uma amiga que conheci em outro show.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muitas vezes. Dizem que eles são ruins e gays.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Sim, meus pais reclamam que gasto muito por eles, e os amigos zoam.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias (Restart Breathe, myspace)
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter, Tumblr, MSN e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Depende, às vezes eles são sinceros, outras forçados, depende.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é meu terceiro show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Sonho

Nome: Julia (juu_klein@hotmail.com) @juuiaklein

Idade: 13

Cidade: Gravataí

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? História deles, amigos desde a escola
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) pelo NOCapricho.
4. Gosta de outras bandas do gênero? All time Low
5. O que costuma ouvir? Fresno
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? A história deles
7. O nome “banda colorida” incomoda? Um pouco, não gosto do rótulo
8. Faz parte de algum fã clube? Não
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, já conheci várias offline.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, chamam eles de gays, ruins, é horrível.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Meus parentes acham eles ridículos, o jeito de vestir e tal.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e comprei.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Tudo e mais Tumblr e MSN.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Boa mas eles fogem da gente às vezes.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o meu quarto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: orgulho

Nome: Victoria
Idade: 12
Cidade: Bento Gonçalves

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelas amigas
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não
5. O que costuma ouvir? NX Zero e Fresno
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O jeito deles
7. O nome “banda colorida” incomoda? Depende do jeito que a pessoa fala.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim @thoobrigadopor
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, online e na fila do show
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? As vezes sim.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, meus pais inclusive me acompanham nos shows.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter principalmente e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Carinhosa
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o terceiro que venho.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Sonho

Nome: Carla
Idade: 12
Cidade: Bento Gonçalves

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Jeito dos meninos e estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) MTV
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não
5. O que costuma ouvir? NX Zero e Strike
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Motivação, eles foram atrás dos sonhos.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Depende do jeito que falam
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @restart_onlylov
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitos online.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, um pouco.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, eles me acompanham também.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e Orkut
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito boa
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Amor

Nome: Kaiane
Idade: 13
Cidade: Gravataí

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo e música
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Rádio, ouvi “Recomeçar
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, Fresno, NXZero e Cine.
5. O que costuma ouvir? Isso é o que escuto basicamente.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @restartex_
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, online e offline
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, principalmente dos amigos
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Pais não, amigos sim.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter mais, Orkut e MSN.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito boa
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Razão

Nome: Ariele
Idade: 14
Cidade: Gravataí

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? A beleza deles, são lindos.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Amigas me apresentaram
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, Fresno e NX Zero.
5. O que costuma ouvir? Esses mesmo.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @restartex_
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, inclusive dividimos um fã-clube no twitter.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? As vezes
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não muito
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei tudo
14. Participa de alguma comunidade online? Sim, muitas
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso Twitter, MSN e Orkut.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Muito legal
17. Já foi em algum outro show da banda? To no meu terceiro show
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Amor

Nome: Melina
Idade: 10
Cidade: Canoas

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Estilo e roupa
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pelas minhas amigas
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não
5. O que costuma ouvir? Paramore e Gaga
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? O jeito
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Não.
9. Fez amizades por causa da Restart? Sim, tanto online quanto em shows
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Às vezes
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Pais não mas meus amigos sim, muito.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e depois comprei.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter, Tumblr e MSN.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Legal.
17. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é meu segundo show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Perfeitos

Nome: Pamela
Idade: 11
Cidade: Alvorada

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? A voz do Pelanza
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, Cine.
5. O que costuma ouvir? Fresno, NX Zero.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Estilo.
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, no orkut “Lanzéticas
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas por causa da comunidade.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito.
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? As vezes reclamam.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Sim, os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut, Facebook e o Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? São muito simpáticos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é o segundo.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Perfeição.

Nome: Paula
Idade: 13
Cidade: Eldorado

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos e meio
2. O que chamou atenção para a banda? Música e carinho com as fãs
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, Fresno.
5. O que costuma ouvir? NX, Paramore.
6. Além das músicas, o que mais gosta na banda? Carinho com as fãs
7. O nome “banda colorida” incomoda? Não
8. Faz parte de algum fã clube? Sim, @sou1perigope
9. Fez amizades por causa da Restart? Muitas.
10. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim
11. Faz algum trabalho voluntário por causa da banda? Não, só divulgar no twitter mesmo.
12. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
13. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
14. Participa de alguma comunidade online? Várias.
15. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut e principalmente Twitter.
16. Como é a relação da banda com os fãs? Ótima, eles são muito carinhosos.
17. Já foi em algum outro show da banda? Esse é meu quinto show.
18. Definir Restart em uma palavra/frase: Amor

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FÃS DA BANDA RESTART, NO SHOW EM SALVADOR NO DIA 16 DE OUTUBRO DE 2011

Nome: Luana Alves (luananogueiraalves@hotmail.com)

Idade: 15

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? A música “Te levo comigo” e eles na tv
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) TV, Raul Gil
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, NX Zero, Hevo84, Cine e Fiuk
5. Vota em premiações? Passo dias votando
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim
8. Fez amizades por causa da Restart? Sim, muitas online.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, dos amigos.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Pais não, amigos sim
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, várias.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter, Orkut e Facebook
14. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse é o primeiro
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Vida

Nome: Joseane (joseane.torres@hotmail.com)

Idade: 14 anos

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? A verdade nas músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela TV
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não, curto Paramore e Avril
5. Vota em premiações? Passo noites votando.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @4_quezittos
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? De início sim, agora não muito.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não mais.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só Twitter e Orkut
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Orgulho

Nome: Vitória (vicloveid@yahoo.com.br)

Idade: 13 anos

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 4 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Músicas e estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela TV
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, cine. E curto rock, Bon Jovi, Guns, Paramore, Green Day, etc.
5. Vota em premiações? Voto muito.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas online e nos shows
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Não
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut e MSN
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Especial

Nome: Carol (caroldopelu@hotmail.com) @__itscarol

Idade: 15

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Alegria, cor
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) internet e TV.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine e Paramore
5. Vota em premiações? Voto bastante, mutirão/maratona
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Não
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online e offline
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, na escola
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Sim.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Todos, mas uso mais o Twitter.
14. Já foi em algum outro show da banda? Não, é o primeiro.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Perfeição

Nome: Ingrid (ingrid_angel55@hotmail.com)

Idade: 14

Cidade: Simões Filho

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? A alegria
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Amigas
4. Gosta de outras bandas do gênero? NX Zero, Avril
5. Vota em premiações? Muito
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @ingriidcolorida
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, pela internet.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Uso Twitter e Facebook
14. Já foi em algum outro show da banda? Não, é o primeiro.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Orgulho

Nome: Kelly (emo201022@hotmail.com)

Idade: 13

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 2 anos
2. O que chamou atenção para a banda? As cores
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Por uma revista
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não, curto só Restart. E amo Slipknot.
5. Vota em premiações? Sim, muito.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @fcorremsalvador
8. Fez amizades por causa da Restart? Sim, vários amigos pela internet
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Mais ou menos, brincam comigo.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e comprei os DVDs.
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e Orkut
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Gostosura

Nome: Flávia (flavia.p.santana@hotmail.com)

Idade: 15

Cidade: Madre De Deus

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde 2009, 2 anos.
2. O que chamou atenção para a banda? Jeito dos meninos e música
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela TV.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim. NX Zero e Strike.
5. Vota em premiações? Voto bastante.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Nem um pouco.
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @flavia_restart
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Demais.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
12. Participa de alguma comunidade online? Várias.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Só o Twitter.
14. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse é o primeiro.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo

Nome: Viviane (viviane_sousacosta@hotmail.com)

Idade: 14

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde 2010, 1 ano +-
2. O que chamou atenção para a banda? O estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela tv e depois procurei na internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? NX Zero e depois Luan Santana.
5. Vota em premiações? Muito
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não, só o rótulo que é ridículo
7. Faz parte de algum fã clube? Só o FC de Salvador no Orkut
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, principalmente na escola.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, eles até curtem.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e depois comprei.
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Sim, Twitter e Orkut.
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o meu terceiro.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Vida

Nome: Estefany (stefany-girl@hotmail.com) @fannysilva

Idade: 14

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde os tempos de C4, uns 3 anos.
2. O que chamou atenção para a banda? Tudo, mas principalmente as músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? Só NX Zero. Curto Pitty, Paramore, Slipknot.
5. Vota em premiações? Bastante
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, no orkut e facebook
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, principalmente na escola
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não muito
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Sim, Orkut e Facebook
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Vício

Nome: Micaela (myca_gatinha23@hotmail.com) @evermica

Idade: 13

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde o ano passado, 1 ano.
2. O que chamou atenção para a banda? As músicas.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet, youtube.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não. Curto Exaltasamba.
5. Vota em premiações? Muito.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
7. Faz parte de algum fã clube? Muitos no Orkut e no facebook e tenho o @fcpeluba
8. Fez amizades por causa da Restart? Várias.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, na escola.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Mais ou menos.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e ganhei
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter, Orkut e Face.
14. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse é o primeiro.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo

Nome: Alana (allanasantos97_@hotmail.com) @lanamunhoz

Idade: 14

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Início de 2010, 1 ano e pouco.
2. O que chamou atenção para a banda? O jeito de ser dos meninos.
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? NX Zero
5. Vota em premiações? Muito
6. O nome “banda colorida” incomoda? Jamais
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @fcpeluba
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas pela internet e em shows
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito na escola pelos colegas
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, no facebook, no fc de salvador no Orkut.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e Facebook
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro.
15. Definir restart em uma palavra/frase: Vida

Nome: Ana Paula (paula_mallony@hotmail.com) @anapaulamallony

Idade: 14

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Há 4 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Amigos me apresentaram
4. Gosta de outras bandas do gênero? NX Zero
5. Vota em premiações? Sim
6. O nome “banda colorida” incomoda? Claro que não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, o @iloverestart e @teamamoskoba
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, dos colegas da escola.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Só a oficial no myspace
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e orkut
14. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse é o primeiro
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Lindos

Nome: Mitza
Idade: 14
Cidade: Espírito Santo

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Comecei a curtir esse ano
2. O que chamou atenção para a banda? As músicas e a autenticidade
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela tv
4. Gosta de outras bandas do gênero? Hori, NX e CW7
5. Vota em premiações? Voto demais
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, no twitter @mitza_kobetica e no orkut
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, já me chamaram de aberração por curtir eles
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Sim, dizem que é modinha
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e depois comprei
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e orkut
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Amor

Nome: Janessa @nessafabiana

Idade: 14

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde o ano passado, 2010. 1 ano e meio.
2. O que chamou atenção para a banda? Tudo, o jeito deles, a cor, as músicas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela tv
4. Gosta de outras bandas do gênero? Sim, NX, Replance e CW7
5. Vota em premiações? Voto quando posso
6. O nome “banda colorida” incomoda? Claro que não
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @_tomasdelicia
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas online e em shows
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não muito
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter bastante, orkut e facebook mais ou menos
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o quarto show.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo

Nome: Isadora @dora_azevedo

Idade: 15

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? Música e cor
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela tv
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não
5. Vota em premiações? Mais ou menos, quando dá
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Só no orkut
8. Fez amizades por causa da Restart? Sim, várias
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Um pouco
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, nenhum
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei
12. Participa de alguma comunidade online? Algumas no orkut
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo
15. Definir Restart em uma palavra/frase: tudo

Nome: Sabrina @biinamagalhaes

Idade: 11

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano +-
2. O que chamou atenção para a banda? Cor, o jeito deles, as canções
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela tv
4. Gosta de outras bandas do gênero? Só Restart
5. Vota em premiações? Voto sempre que dá
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Não
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, no colégio
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, no twitter
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter
14. Já foi em algum outro show da banda? Não, esse é o primeiro
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Colorido

Nome: Adriele
Idade: 15
Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? Cores e o jeito dos meninos
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Por uma amiga
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não, só deles
5. Vota em premiações? Quando dá
6. O nome “banda colorida” incomoda? Nem um pouco
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, no twitter @drikalanza
8. Fez amizades por causa da Restart? Aham, várias na internet
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, um pouco
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Baixei e ganhei
12. Participa de alguma comunidade online? Várias
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e orkut
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Tudo

Nome: Yana @yanaejustin (fã do Bieber)

Idade: 13

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 3 anos
2. O que chamou atenção para a banda? Cores
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Pela internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não. Curto Justin Bieber e Jonas Brothers
5. Vota em premiações? Sim, em todas e bastante. Participo de todos os mutirões.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não, na verdade eu adoro.
7. Faz parte de algum fã clube? Sim
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online e offline
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Não
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Na verdade eles também curtem
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, no facebook e no twitter
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e facebook
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Perfeitos

Nome: Paloma @pallomamachado

Idade: 12

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde o início de 2010, 1 ano e meio
2. O que chamou atenção para a banda? A música e o estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Uma amiga me mostrou
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine
5. Vota em premiações? Voto mais ou menos, quando consigo
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não
7. Faz parte de algum fã clube? Nenhum específico, ajudo pelo meu twitter
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online e conheci pessoalmente também
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, na escola todo mundo fala mal
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois
12. Participa de alguma comunidade online? Aham, no orkut.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Twitter e orkut
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Paixão

Nome: Fabiana Kelly (fksousa@hotmail.com)

Idade: 13

Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? Desde o início da Restart, 2 anos e meio
2. O que chamou atenção para a banda? O estilo e as roupas
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Internet
4. Gosta de outras bandas do gênero? Nada como meu amor pela Restart
5. Vota em premiações? Muito, demais.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Amo ser família colorida.
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, no orkut
8. Fez amizades por causa da Restart? Sim, tanto online quanto offline.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Sim, mais ou menos, mas já foi pior
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Não, minha dinda me trouxe, ela até gosta.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, no orkut.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Orkut e msn
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o segundo show.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Não sei definir, meu sentimento é muito profundo.

Nome: Emily
Idade: 13
Cidade: Salvador

Perguntas

1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? O sorriso do Pedro Lucas (PeLu, vocalista da banda ao lado de PeLanza)
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Através de uma amiga
4. Gosta de outras bandas do gênero? Não, curto rock pesado: Guns, Iron Maiden, System of a Down, Nine Inch Nails, etc.
5. Vota em premiações? Muito, voto tudo que posso.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não, mesmo.
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @restartmaniabr
8. Fez amizades por causa da Restart? Muitas, online e offline nas filas
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, minha turma odeia eles demais.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Minha mãe não aguenta a histeria em relação à banda.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Os dois.
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, várias.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Principalmente twitter e tumblr, também uso formspring.
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro que venho.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Inesquecível

Nome: Winnie
Idade: 12
Cidade: Salvador

Perguntas

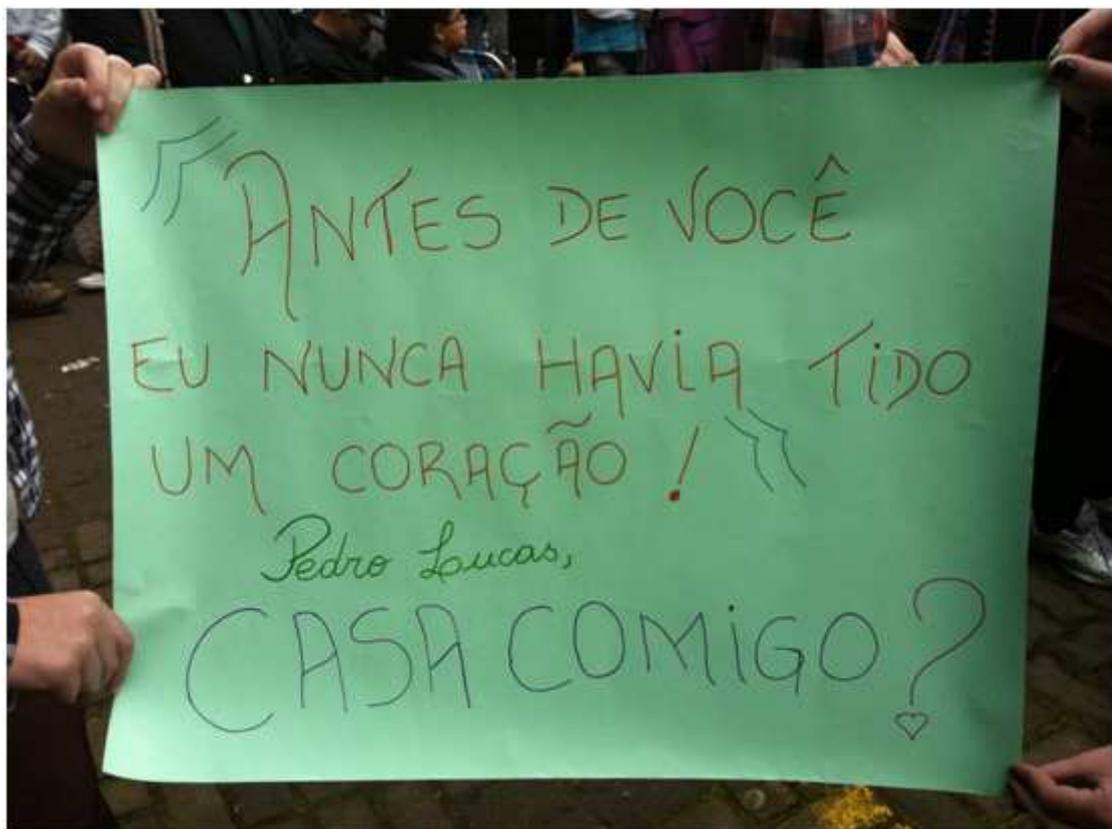
1. Há quanto tempo é fã da Restart? 1 ano
2. O que chamou atenção para a banda? O estilo
3. Como conheceu a banda? (internet, amigo, televisão, revista, rádio) Meu primo me mostrou.
4. Gosta de outras bandas do gênero? Cine. Também curto Avril.
5. Vota em premiações? Sempre e participo de todas as maratonas.
6. O nome “banda colorida” incomoda? Não.
7. Faz parte de algum fã clube? Sim, @pelumeuchocolate @kobaporque
8. Fez amizades por causa da Restart? Várias amizades online e offline.
9. Sofre preconceito por ser fã da banda? Muito, de colegas, parentes, pai.
10. Pais e amigos tem algum problema por gostar da banda? Sim, meu pai vive chamando eles de “veadinhos”.
11. Comprou o CDs da banda? Baixou? Os dois? Tudo, baixei e comprei.
12. Participa de alguma comunidade online? Sim, no facebook.
13. Usa alguma rede social pra divulgar a banda? Twitter, Facebook, Orkut? Qual? Mais twitter e facebook também um pouco.
14. Já foi em algum outro show da banda? Sim, esse é o terceiro.
15. Definir Restart em uma palavra/frase: Perfeito.

ANEXO B – Fotografias tiradas nos shows/encontros









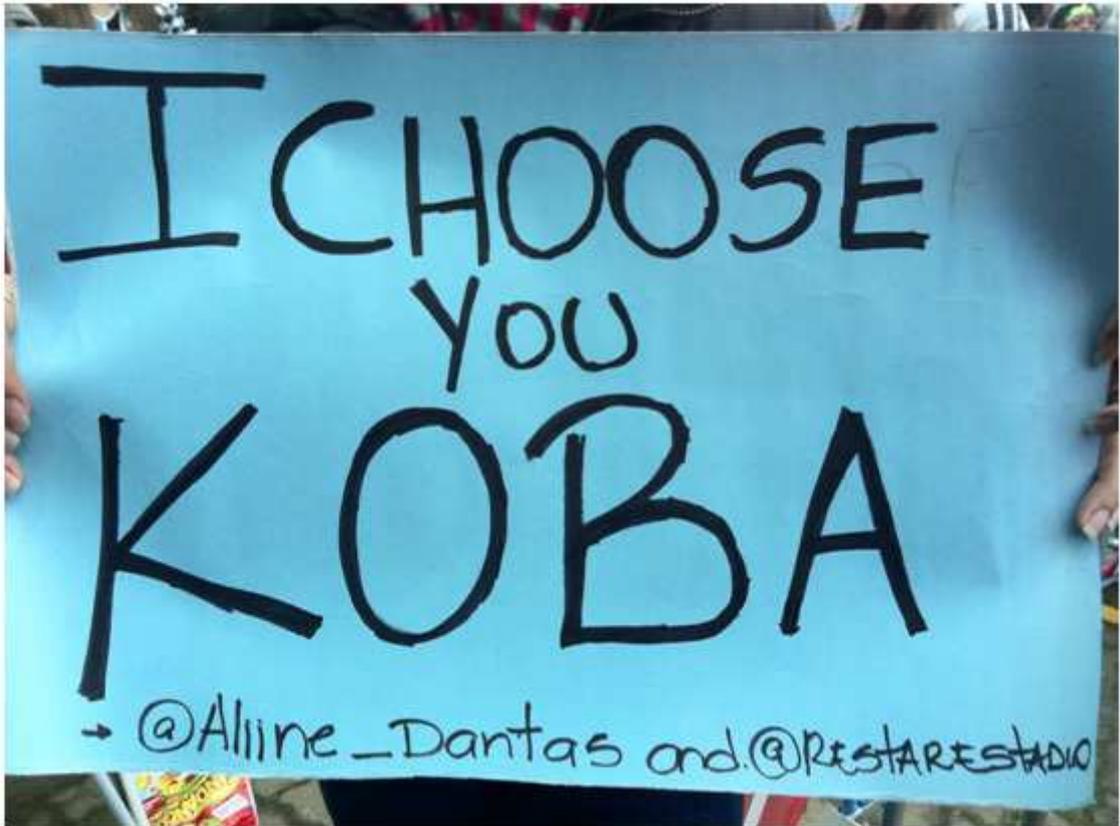










Foto cedida por Vitoria Karoline (@Pos_RestartRS)



Foto cedida por Vitória Karoline (@Poa_RestartRS)





