



Lívia Pessanha Boeschenstein Santos

Eu nasci assim:

**Uma análise subcultural da cultura de fãs de Lady Gaga
e Beyoncé no Rio de Janeiro**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Cláudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro

Fevereiro de 2017



Lívia Pessanha Boeschenstein Santos

**Eu nasci assim: uma análise subcultural da cultura
de fãs de Lady Gaga e Beyoncé no Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof.^a Cláudia da Silva Pereira

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Lígia Campos de Cerqueira Lana

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Thiago Soares

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof.^a Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 17 de fevereiro de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Lívia Pessanha Boeschenstein Santos

Graduou-se em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), foi bolsista de Pós-Graduação do Programa de Estudos em Comunicação e Consumo (PECC) - Academia Infoglobo e PUC-Rio, onde, participou como pesquisadora. Participou de diversos congressos na área de comunicação, publicidade e consumo, tanto na organização quanto em apresentação de trabalhos científicos.

Ficha Catalográfica

Santos, Lívia Pessanha Boeschenstein

Eu nasci assim: uma análise subcultural da cultura de fãs de Lady Gaga e Beyoncé no Rio de Janeiro / Lívia Pessanha Boeschenstein Santos; orientadora: Cláudia da Silva Pereira. – 2017.

122 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Fandom. 3. Cultura de fãs. 4. Celebridade. 5. Sacralização. 6. Consumo. I. Pereira, Cláudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, pelo apoio e compreensão; à minha irmã, pela disposição em corrigir erros de português e de digitação, cometidos por um cérebro atribulado; ao meu avô, aos amigos queridos e meu namorado, pela paciência, pelas conversas elucidativas e pelo carinho, mesmo enquanto estive ausente das ocasiões sociais; às minhas gatinhas, Maria Flor e Angélica, pelos desfiles majestosos no teclado do computador.

À Profa. Dra. Cláudia Pereira, minha orientadora em âmbitos acadêmicos, profissionais e pessoais e fonte de inspiração, pelo carinho, competência, atenção e diálogos. Ao Prof. Dr. Everardo Rocha, ao Prof. Dr. José Carlos Rodrigues, à Profa. Dra. Tatiana Siciliano agradeço pelo carinho, pelas conversas, incentivos e orientações; por todo ensino e contribuições de imensa importância.

À Marise Lira, peça fundamental no PPGCOM, por sempre nos receber de braços abertos, munida de muita boa vontade, calma e bom humor para resolver todos os nossos imbrólios e angústias que estiverem ao seu alcance.

Ao PECC, pela bolsa de fomento no primeiro ano de mestrado e pelas oportunidades, estudos, encorajamento e pelas reuniões e discussões valiosíssimas para o nascimento, apuração e consolidação de minha curiosidade acadêmica.

Ao JuX, pelos debates, pela experiência e oportunidade de importar e exportar os estudos subculturais que são empreendidos no grupo de pesquisa que reúne pesquisadores comprometidos e empolgados dispostos a trocar teoria e afetos.

Resumo

Santos, Livia Pessanha Boeschstein; Pereira, Cláudia da Silva. **Eu nasci assim: uma análise subcultural da cultura de fãs de Lady Gaga e Beyoncé no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2017. 122p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo estudar a cultura de fãs no Rio de Janeiro, suas formas de comunicação e de interação com a cidade. Este estudo também se concentra em entender de que maneira os fãs percebem seus ídolos, uma vez que estes se apresentam perante a sociedade e a mídia, muitas vezes, como seres superiores e/ou indefectíveis. O ato de ser fã é um fenômeno já bastante investigado por alguns teóricos e, por outro lado, carrega significados, por vezes, pejorativos, quando tratado pelo senso comum e por alguns contextos midiáticos". Utilizando a abordagem dos estudos subculturais em uma etnografia foi possível constatar que o impacto das divas do *pop* estudadas, Lady Gaga e Beyoncé, em suas respectivas *fandoms*, *Little Monsters* e *Beyhive*, dá-se em âmbitos não só de entretenimento, mas, acima de tudo, subjetivos. A cultura de fãs atua como criadora de grupos sociais altamente organizados no mundo digital e no mundo real, capazes de promoverem bem-estar e debates políticos e ideológicos de forma a estimular a reflexão sobre as minorias às quais pertencem e a luta contra os mais diversos tipos de discriminação sofridos pelos participantes das *fandoms*.

Palavras-chave

Fandom; cultura de fãs; celebridade; sacralização; consumo; Lady Gaga, Beyoncé; subculturas; representações sociais; música pop.

Abstract

Santos, Livia Pessanha Boeschstein; Pereira, Cláudia da Silva (Advisor). **I was born this way: na subcultural analysis of the Lady Gaga's and Beyoncé's fan cultures in Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2017. 122p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to study the culture of fans in Rio de Janeiro, its forms of communication and interaction with the city. This study also focuses on understanding how fans perceive their idols, once they present themselves to society and the media, often as superior or indefectible beings. The act of being a fan is already investigated by researchers and on the other hand carries some meanings that sometimes are pejorative while handled by the common sense and also by some mediatic contexts. By using the subculture studies approach in an ethnography it was possible to verify that the impact of the studied pop divas, Lady Gaga and Beyoncé, on their respective fandoms, Little Monsters and Beyhive, takes place not only in the entertainment area, but also in a very subjective way. The fan cultures acts as the creator of highly organized social groups both in the digital and in the real world, promoting not only their well-being, but also political and ideological debates, in order to stimulate reflection on the minorities to which they belong to, and the fight against the most diverse types of discrimination suffered by participants of the fandoms.

Keywords

Fandom; fan cultures; celebrities studies; sacralization; consumption; Lady Gaga; Beyoncé; social representations; subcultures; pop music.

Sumário

1. Introdução	9
2. Uma breve história da juventude	15
2.1 – Crianças ou adultos.....	16
2.2 –. Nem um e nem outro, nem classe e nem idade	18
2.3 – O prelúdio da juventude como fenômeno e as mudanças sociais..	23
2.4 – O novo público	31
3. Juventude & Grupos Sociais	33
3.1 – As representações sociais.....	35
3.2 – Os grupos juvenis.....	37
3.3 – As subculturas, contraculturas e movimentos de resistência	41
3.4 – <i>Fandoms</i> : uma introdução crítica	46
4. As celebridades, a mídia e o sagrado	49
4.1 – A modernidade e a experiência individual	52
4.2 – A expansão midiática e a popularização da vida privada	54
4.3 – Fama e espetáculo	60
4.4 – Carisma e poder	64
4.5 – O sagrado e o consumo	67
5. As estrelas e os fãs	75
5.1 – Metodologia.....	78
5.2 – O campo e a rede (ou na pista):.....	83
5.3 – A <i>Beyhive</i>	84
5.4 – Os <i>Little Monsters</i>	97

5.5 – Faça você mesmo ou <i>Do It Yourself (DIY)</i>	103
5.6 – Os <i>lirous</i> , as abelhas e suas divas	105
6. Conclusão	114
Referências bibliográficas	119

1 – Introdução

Desde antes de os primeiros astros e estrelas do cinema hollywoodiano, um fenômeno social chama atenção dos profissionais e teóricos da cultura de massa. Grupos formados por pessoas que se dedicam a admirar, adorar e divulgar determinadas estrelas e os seus trabalhos. Destaques do cinema, dos livros, da música ou mesmo por suas atuações profissionais que captam a atenção da sociedade e da mídia, as estrelas carregam consigo uma multidão de fãs. Nos dias atuais, a cultura de fãs é entendida como um grupo majoritariamente jovem e, por vezes, é considerado errante, desviante, pela mesma mídia que auxiliar na construção de seus ídolos como figuras divinizadas. Este trabalho se dedica a entender como se dão as ações dos grupos de fãs no Rio de Janeiro, a partir de uma etnografia entre duas *fandoms*: a *Beyhive*, composta pelos fãs da cantora norte-americana Beyoncé; e os *Little Monsters*, grupo de fãs da cantora de mesma nacionalidade, Lady Gaga. A escolha dos grupos tem a ver diretamente com as duas cantoras e se deu em função do fato delas se apresentarem, publicamente, enquanto figuras divinizadas. Ambas as estrelas possuem alto grau de relevância midiática, estampando, constantemente, manchetes de notícias e matérias jornalísticas, mas também por suas declarações nas redes sociais e pela popularidade no cenário da música *pop* da última década.

Em números, as duas divas do *pop* reúnem mais de 200 milhões¹ de seguidores em seus perfis no Twitter e Facebook. Ambas figuram em diversas listas de veículos midiáticos de renome como as revistas Time², Rolling Stone³ e Billboard⁴, além de, há mais de 10 anos, serem destaques nas listas de grandes

¹ Em janeiro de 2017.

² “Beyoncé - Her creative opus turned the pop star into a political force.”. Disponível em: <http://time.com/time-person-of-the-year-2016-beyonce-runner-up>; e “Lady Gaga: People Who Mattered – 2010”. Disponível em: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2036767_2036781,00.html. Ambas publicações do site oficial da revista Time. Acessados em: 01/01/2017.

³ “The New immortals”, publicado no site oficial da revista Rolling Stone. Disponível em: www.rollingstone.com/music/lists/the-new-immortals-20130305 - acessado em: 01/01/2017.

⁴ “The greatest of all time” – *Billboard* lists, publicado no site oficial da Billboard. Disponível em: www.billboard.com/charts#id-chart-category-greatest-of-all-time – acessado em: 01/01/2017.

artistas do *pop* a nível mundial. Ao lado das duas artistas figuram outros grandes nomes da música, como os Beatles, Rolling Stones, Michael Jackson, Madonna, Prince, David Bowie, Led Zeppelin, Aretha Franklin, Elton John, etc, sob critério de álbuns mais relevantes de um determinado ano, artistas que mais venderam, , foram mais falados e outros, dos veículos de comunicação consultados e citados acima.

Entendida a devida relevância que Beyoncé e Lady Gaga possuem, internacionalmente, é preciso destacar o potencial de reverberação que ambas possuem no cenário midiático mundial. Suas ideias e valores são amplamente divulgados em suas redes, gerando impacto em milhares dos usuários conectados, ao ponto dessas mensagens emitidas pelas divas serem, novamente, abordadas pela mídia, reforçando e ampliando, ainda mais o alcance de algumas de suas ideias.

É importante lembrar que quanto mais fãs, mais sucesso um artista é capaz de fazer. A rede de fãs, uma vez conectada e alinhada em seus propósitos de apoio ao artista, é capaz de alavancar números de vendas de álbum, compras de *singles* e visualizações de vídeo em poucas horas. Eles são capazes de gerar conteúdo em suas próprias redes sociais, ajudando a divulgar ainda mais seus ídolos. Eles compram, comentam, exaltam e consomem, diariamente, seus ídolos. Ouvem, cantam e citam as músicas; decoram e dançam coreografias; compram e fazem roupas e acessórios que abordam, de alguma forma, o ídolo e são responsáveis por fazer repercutir as ideias de Beyoncé e Lady Gaga até mesmo onde não seria possível sequer ouvir falar das divas, como em almoços com pessoas mais velhas de suas famílias, por exemplo.

Bem como são relevantes as divas do *pop*, seus fãs também o são, afinal, são milhões de pessoas ao redor do mundo unidas por um mesmo conjunto de valores e ideias. Soma-se ao fato de Beyoncé e Lady Gaga terem um claro discurso político e ideológico, sendo capazes de estimular o pensamento em torno da política, gerar questionamentos e debates de grande importância na atualidade, como a discriminação racial e de gênero.

A partir desse entendimento teórico e da contextualização do cenário da cultura de fãs, adentraremos em uma etnografia realizada ao longo do ano de 2016

em ambientes digitais e reais, onde os fãs interagem, trocam notícias e informações pessoais, sempre se relacionando diretamente com seus ídolos. Estes, não agem apenas do alto de suas carreiras de sucesso e de sua apresentação enquanto intocáveis. As causas defendidas e apresentadas em suas canções, discursos e declarações diversas auxiliam e impactam, diretamente, a cena cultural da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana, permitindo que os fãs criem eventos que promovam a expressão desses valores que pregam, em resumo, a luta contra os mais diversos tipos de preconceito e discriminação.

No primeiro capítulo, será feito um mergulho teórico nos assuntos relacionados à juventude e suas representações enquanto fenômenos e construções sociais. A juventude não é uma noção intrínseca da humanidade, sendo, portanto, um construto social que surge em peso em meados do século XX. A criação e popularização do período de vida que entendemos como juventude é fruto de uma série de ações e acontecimentos ocorridos ao longo da história. O surgimento da juventude enquanto fenômeno social tem impactos diretos nas formas da sociedade burguesa lidar com esse novo tipo de indivíduo que consome, não trabalha em prol de uma carreira sólida, persegue seus sonhos, não tem planos imediatos de constituição familiar e que, acima de tudo, questiona muito sobre tudo o que lhe é apresentado.

No segundo capítulo, vamos abordar os movimentos sociais, políticos e culturais que surgiram a partir dos diversos grupos de jovens existentes nas grandes cidades, principalmente e mais precocemente na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. Esses grupos de questionamento do *establishment* e de proposição de mudanças na forma de viver, pensar e ver o mundo, quando entendidos, em alguma medida, como “desviantes” podem ser considerados uma cultura que vive em paralelo à estabelecida, mas que dela possui grande parte de sua base cultural. Ao mesmo tempo que vivem à margem por não corresponderem aos padrões estabelecidos pela maioria, as subculturas propõem novas formas de atuação social, pensar, questionar e promovem a expressão de seus ideais e valores por meio de eventos, músicas, intervenções urbanas, moda, etc., sempre de forma a reafirmar a sua diferença diante da maioria, ao passo que reforçam, ainda mais, a sua identidade subcultural.

Já no terceiro capítulo, partiremos, em paralelo, para o entendimento do surgimento das celebridades, da cultura de fãs e do surgimento das estrelas. Iniciando pela expansão midiática no século XVIII na Inglaterra, vamos percorrer os séculos seguintes até a mais contemporânea cultura do consumo e da indústria musical das estrelas do *pop*. Desde Hollywood nos anos 1920, atrizes e atores de cinema se apresentam e são apresentados pela mídia como figuras capazes de exercer fascínio e de terem ares sobrenaturais, divinos, serem personagens exóticos e indefectíveis nas suas apresentações oficiais. Desafiam o envelhecimento e as mudanças que o tempo traz, moram em casas que são verdadeiros templos e suas declarações causam furor a níveis mundiais. As estrelas são capazes de comover multidões em diversos países, promover peregrinações e o consumo de seus produtos. Exploramos, também, que a forma como a cultura do consumo e das estrelas se expressa é, por vezes, uma expressão mágica e se apresenta enquanto algo da esfera do sagrado.

Nesse ponto, é possível que o leitor se questione a respeito da coesão possível entre as estrelas da música *pop*, circulante na mídia *mainstream* e dos movimentos subculturais. O ponto em comum, no caso das estrelas aqui abordadas, Lady Gaga e Beyoncé, é que ambas promovem a expressão de minorias que não são contempladas pelos padrões ideais do *establishment*. O que não é novidade e acontece, pelo menos, desde os anos de 1980, com a ascensão de Madonna e Prince, por exemplo. No entanto, a expressão desses valores com a expansão da comunicação promovida pelas formas de comunicação possíveis com o uso da internet e outros avanços tecnológicos, toma proporções ainda maiores e mais inclusivas, uma vez que o acesso e a troca de material a respeito da música *pop* é facilitada na internet.

O estudo das subculturas, no viés dos estudos culturais britânicos da década de 1960, foi responsável por transformar a maneira pela qual a academia observava os movimentos de grupos de jovens que viviam à margem da sociedade dominante. Essa mudança faz com que as subculturas sejam, aos poucos, entendidas como partes integrantes de uma sociedade dominante, que vivem à margem, mas nem por isso são de menor importância. De maneira que se assemelha ao contexto da segunda metade do século XX, a importância do estudo das subculturas em tempos atuais se mantém de igual relevância. A juventude

pode ser lida em suas diferentes expressões, em juventudes diferentes e possíveis, segmentadas em seus respectivos grupos ou subculturas. As *fandoms* costumam ser, em grande parte, formadas por jovens ou por pessoas que se identificam como fãs de algo ou alguém. Se a juventude e as subculturas são áreas dos estudos culturais que recebem grande atenção, o estudo da cultura de fãs merece igual atenção. Mais do que relevantes para o campo da comunicação em seus variados temas, como nos estudos de mídia e consumo, as *fandoms* revelam-se como parte pulsante de uma sociedade, como um grupo de pessoas organizadas em prol de um objetivo claro e capazes de influenciar a vida cultural e política em diversos ambientes. As *fandoms*, nas suas mais diferentes expressões – de música, séries, filmes, etc, portanto, devem ser cuidadosamente observadas e analisadas, cada dia mais, pelo campo da comunicação e dos estudos culturais, uma vez que a atuação ou não de uma *fandom* pode ser decisiva para a existência de um potencial objeto de estudo dessas áreas e sempre atuará em conjunto com os diversos produtos midiáticos veiculados e tão analisados na academia.

A etnografia empreendida e apresentada no quarto capítulo tem a intenção de esclarecer as dinâmicas de uma juventude que se agrupa em movimentos subculturais em uma época em que as relações, laços e dinâmicas sociais são questionadas em função da presença digital massiva. Com o objetivo de desconstruir o senso comum, veremos que os jovens, moradores do Rio de Janeiro e região metropolitana, produzem encontros reais e virtuais, atuam na cena cultural da cidade do Rio, promovem a reflexão sobre temas como machismo, preconceito racial e *bullying*, a partir do que é apresentado por suas divas. Estas que não só atuam em níveis de entretenimento, como também possibilitam o conhecimento e a aceitação de si, principalmente no caso daqueles que se sentem, de alguma maneira, deslocados. Seja por não terem a mesma cor de pele daqueles que estampam as notícias de prêmios de beleza; seja por não serem do mesmo gênero sexual daquilo que é esperado pela sociedade e, principalmente, por seus pais; seja por estarem em um mundo em que o que lhes é dito e apresentado como certo não faça sentido dentro de suas perspectivas. A cultura de fãs no Rio de Janeiro se apresenta como um movimento social, cultural e político capaz de promover a divulgação de determinados valores que não estão contemplados pelo

mainstream, ao mesmo tempo que oferecem um espaço de debate e troca física, digital e afetiva de suas histórias, de seus gostos e, claro, sobre suas divas.

O estudo aqui empreendido destaca que as celebridades, bem como as marcas, empresas e a publicidade em geral, mantêm-se vivas não em suas objetificações, mas ao passo que observam para quem falam e criam discursos para seu público. Na medida em que as ideias do artista começam a circular e a serem compartilhadas pelos fãs e pela mídia, eles são capazes de criar um legado e manter seus nomes circulantes por um período longo e duradouro, mesmo quando na ausência do produto, seja em um intervalo de lançamento de álbuns ou férias de uma turnê, ou quando uma nova canção não agrada a todos em âmbitos estéticos e musicais.

Particularmente, o engajamento, a paixão e o sacrifício dos fãs pelos seus ídolos, bem como a abordagem mágica da mídia que utiliza títulos honoríficos (“deuses”, “deusas”, “divas”, “reis”, “rainhas”, entre outros) para falar de artistas de grande prestígio são os fatos que chamaram atenção e suscitaram o desejo de se pesquisar a cultura de fãs. Há, também, uma necessidade de se olhar para as *fandoms* com maior atenção a nível local com a intenção de entender a interação dos fãs com o restante da cidade em que habitam e com a sociedade que os cerca. Ainda que a maior parte da atuação e sociabilidades dos fãs ocorra em ambiente digital e *online*, o que, na prática, não quer dizer que seja uma subcultura desterritorializada, é na vida real que eles são capazes de produzir e fortalecer laços de amizade, apoio e, assim, criar iniciativas culturais que impactam a cultura carioca.

2 – Uma breve história da juventude

O conceito de juventude em nossa sociedade tem se tornado cada dia mais significativo. Não à toa, vê-se os intensos esforços em avanços da tecnologia e da medicina para estender ao máximo as características joviais. O reflexo dessa extensão e antecipação da juventude é facilmente encontrado entre crianças, adultos e idosos: todos querem, devem ou deveriam ser jovens (Pereira & Rocha, 2009). O objetivo desse primeiro capítulo é explorar a juventude como fenômeno social, a partir de um mergulho na história, para entender que a juventude não significa apenas uma “classe de idade” (Morin, 2011), mas também um novo modo de vida, novos padrões de consumo, novos sentidos de estética nas artes e na moda, e, mais recentemente, adotados e reproduzidos independentemente da idade cronológica. Ao mesmo tempo em que ocupa uma posição liminar, como aquele que é velho demais para ser criança e imaturo demais para a seriedade da vida adulta, um suposto “espírito jovem, intenso e livre” é tomado como um ideal do indivíduo contemporâneo, independentemente da idade cronológica.

O tema da juventude é vasto e riquíssimo, o que faz desse um assunto para diversas manifestações acadêmicas e não acadêmicas, como no caso das matérias jornalísticas ou dos editoriais de moda. Por essa razão, é bastante difícil escolher uma vertente de pensamento ou de conteúdo para análise inicial. As perspectivas possíveis para o estudo do que é a juventude e do “ser jovem” na cultura moderno-contemporânea são altamente diversificadas e dos mais variados campos de conhecimento. Pode-se partir de um estudo filosófico sobre a formação de um *ethos* jovem; de análise psicológica sobre a configuração da mente do adolescente; de um levantamento histórico sobre o cenário que levou ao surgimento da figura jovem; de uma pesquisa sociológica a respeito do lugar do jovem em diferentes épocas e, ainda, uma análise das representações do jovem na mídia, entre outras.

Para que esse aparente emaranhado proporcionado pela temática e pelas inúmeras combinações de perspectivas e metodologias seja explorado de forma clara, neste trabalho será feita uma combinação bastante didática e elucidativa, apresentando uma sucessão de processos históricos, antropológicos e sociológicos. Partiremos de uma contextualização desde o século XV, debruçando-nos sobre os estudos de Phillippe Ariés (1981). Depois uma rápida

regressão ainda maior no tempo, até o século XII com os goliardos abordados por Jacques Le Goff (2006). Para reforçar a base histórica do presente trabalho e a fim de dar a devida importância para o fenômeno do surgimento de uma cultura jovem, serão trazidos relatos diários de jovens, matérias de jornais, revistas, romances, publicações acadêmicas e até registros jurídicos sobre jovens, além de abordarmos os primeiros movimentos compostos por integrantes jovens a partir da segunda metade do século XVIII e até início do século XX, coletados por Jon Savage (2009). Em suma, os impactos do surgimento desse ator social e seus desdobramentos em rituais, representações perante à sociedade e transformações das estruturas serão aqui explicitados em âmbitos antropológicos, sociais e culturais.

2.1– Crianças ou adultos

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), a definição de juventude⁵ corresponde ao período entre 15 e 29 anos de idade em que o indivíduo faz a transição de uma fase da dependência infantil para a independência da vida adulta. Para que a percepção do fato de que o jovem não é jovem desde os primórdios da humanidade, isto é, para explicitar a categoria que entendemos hoje como “jovem” e seus atributos correspondentes, como a fase da adolescência e entre outras, é uma noção socialmente construída, basta uma rápida pesquisa. Se buscarmos por representações de pessoas entre 15 e 29 anos de idade ao longo da história, seja em fotografias, ilustrações modernas ou pinturas, é possível que se chegue à conclusão de que essa faixa etária era representada em trajes, poses e comportamentos similares à de seus pais ou até mesmo avós. E a similitude não se resume apenas ao que é visível, é possível que ela também se correspondesse com a mentalidade das camadas etárias mais velhas. Há sociedades cuja noção de adolescente simplesmente não existe, pois não há lugar para tal papel social a ser

⁵ “Definition of Youth”. United Nations Youth. Disponível em: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> - acessado em 11/03/2016.

exercido durante determinado período da vida de um indivíduo nas dinâmicas e nos dramas sociais. Nesses grupos sociais, as crianças ainda não iniciadas da vida adulta são segregadas do resto da população mais velha. Esse isolamento ocorre de maneiras concretas e simbólicas, seja restringindo o espaço de circulação ou dando-lhes atribuições que não são comuns aos adultos.

Não é necessário ir até uma tribo indígena para conhecer esses métodos de segregação. O historiador francês Philippe Ariés (1981) explora a escola e o processo de escolarização das crianças como o fator principal de segregação dos jovens rapazes. Em sua análise histórica a respeito do sistema de ensino francês do século XV, Ariés expõe as instituições de ensino como locais de retiro, em que, muitas vezes, o rapaz ou criança escolar estava isolado do resto da sociedade, afastado de sua família, vivendo em colégios cujas regras rigorosas e diretrizes de conduta vigentes eram decididas e formuladas por adultos, a partir da perspectiva adulta do modo de vida e comportamento, além de serem diferentes daquelas que vigoravam para os próprios adultos que viviam “do lado de fora”. Logo que era posta em uma escola, a criança entrava em contato com o mundo adulto, vivendo um choque cultural que ocorreria durante alguns anos. De acordo com o historiador, as escolas tinham o objetivo primeiro de manter os clérigos e, mais tarde, nobres, burgueses e integrantes de classes mais populares, longe das tentações da vida leiga. Os escolares, mantidos à margem da sociedade, tinham idade que variava entre 8 a 15 anos de idade. Ariés (1981) afirma que a variação na faixa etária não era relevante nessa época e apenas se tornou um assunto fundamental anos mais tarde. Deve-se ressaltar que até o século X as crianças não eram compreendidas como seres merecedores de atenção especial ou de separação das minúcias da vida adulta, pois, até então, elas eram vistas como seres iguais a todos os outros da sociedade, capazes e aptos de participarem de tarefas laborais, compartilharem cômodos e partilharem da vida em comum com seus pais e outros membros da sociedade tal como se fossem, de fato, uma versão de tamanho reduzido dos demais e hierarquicamente inferiores. A mentalidade de separação das crianças da convivência absoluta da rotina adulta se deu com o avanço e a sofisticação da escolástica e a implementação de manuais de etiqueta para os escolares (Elias, 2011).

A fim de explicitar ainda mais esse isolamento, é preciso entender que o estado de “ser criança” só teria fim quando ela concluísse o aprendizado, retornasse do envio à escola ou de um período para prestação de serviços à outra família, em troca de instrução e educação além da que os seus pais poderiam oferecer. Segundo Ariés, após a fase escolar, esses jovens eram novamente reintroduzidos à sociedade, mas já como seres adultos. Todo o período de “limbo” simbólico e, nesse caso, literal, pelo qual passaram, demonstra que a questão da ambiguidade e incerteza em relação a um período da vida social já era um assunto tratado com cautela na França do século XV e XVI, mesmo antes de períodos modernos.

Antes de seguirmos para o próximo tópico, onde daremos maior ênfase ao que chamamos de “limbo” até aqui, nota-se que, apesar de termos feito referência ao estudo sobre os escolares na França a partir do século XV de Philippe Ariés (1981), não se falou sobre um período do tempo em que também se realizava a passagem da vida infantil para a adulta entre as meninas, já que esse período específico de uma vida escolar não existia para o sexo feminino. Elas eram treinadas para a vida adulta desde muito novas, pela própria família, parentes ou amigos muito próximos, mas sempre confinadas em espaços controlados e íntimos. Segundo o historiador, segmentações como “primeira infância”, “segunda infância” e “infância tardia” foram feitas entre os séculos XVI e XVIII para separação dos escolares. Uma vez as mulheres estavam excluídas da educação escolar, do ensino das artes, lógica e matemática, os hábitos de precocidade e de infância curta permaneceram. O historiador exemplifica o caso de uma menina de treze anos de idade, casada, que exercia rígida autoridade com sua criada, sete anos mais velha, conforme cita em seu texto: “...era bastante dona de sua casa para dar ‘bofetadas em sua primeira camareira, uma moça de vinte anos...’” (Ariés, 1981, p. 125).

2.2 – Nem um e nem outro, nem classe e nem idade

O que chamamos até então de “limbo” traz à tona o estado de ambiguidade a que as crianças eram submetidas. O filósofo Edgar Morin (2009) trata a juventude a partir de uma noção ambígua: como uma “classe de idade” (Morin, 2009; Groppo, 2000), sendo “classe” um conjunto de elementos, símbolos, práticas e comportamentos comuns a um determinado grupo e, portanto, de caráter estatutário; ao mesmo tempo, é “de idade”, necessariamente transitório, dependente do pertencimento a uma determinada faixa etária. Ou seja: um indivíduo é classificado como jovem, por um lado, por possuir o conjunto de elementos que o classificam como tal e, por outro, por pertencer a uma faixa etária no ciclo da vida. A juventude é, portanto, um estado de transição constante e que forma uma categoria social. De acordo com Luís Antônio Groppo, a juventude, ao ser definida como tal, torna-se, simultaneamente, uma representação sócio-cultural e uma situação social, sendo, assim, uma “... concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens para atribuir significado a uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos. ” (Groppo, 2000, p. 8). As representações sociais, conforme veremos mais a diante, operam como formas de categorizar o que é estranho e aproximá-lo de alguma forma que já nos é conhecida. A juventude, tal qual a entendemos hoje, no entanto, ocupa um lugar liminar, onde há o consumo, o desfrute da liberdade, mas não há trabalho, nem a obrigatoriedade de se construir família. Neste momento, para auxiliar a compreensão de tais ações de separação, transição e isolamento, faz-se bastante útil a publicação *Pureza e Perigo* (1966) da antropóloga inglesa Mary Douglas, que guiará este trabalho, sobre o conceito de ambiguidade e seus reflexos sociais. No entanto, antes de partir para esse assunto, devemos nos ater a uma breve introdução ao estudo da antropóloga.

Douglas ao refletir acerca das categorias de pureza (sagrado) e perigo (profano) e seus significados em algumas sociedades, narrativas míticas e períodos históricos, explicita que essas esferas “não necessitam sempre ser opostos absolutos. O que é limpo em relação a uma coisa pode ser sujo em relação a outra e vice-versa. ” (Douglas, 1966, p.21). Isto é, as categorias de pureza e perigo, sagrado e profano levam em consideração a complexidade e as variáveis de cada contexto em que se inserem. A antropóloga chama atenção para

determinadas categorias que são entendidas como ambíguas em seus contextos sócio-culturais. De acordo com Douglas, o exemplo do estado viscoso, que não é nem líquido e muito menos sólido, é algo que flutua em um estágio liminar. As categorias culturais, tal como “viscoso” e, em nossa análise, “jovem”, são “assuntos públicos” (Douglas, p.54, 1966), isto é, não podem sofrer revisões a cada instante. Primeiramente, é preciso entender que a cultura, visando a estabelecer uma ordem cuidadosa de seus elementos, classifica-os rigorosamente e esse rigor em classificar uma coisa em uma determinada categoria que, por sua vez, designa que essa coisa não pertence às demais categorias cria, obrigatoriamente, anomalias. Conforme explica:

Qualquer sistema dado de classificações deve confrontar os eventos que parecem desafiar pressupostos. Não pode ignorar as anomalias que o seu esquema produz, a não ser com o risco de perder sua confiança. Suponho que seja por isso que encontramos em qualquer cultura, digna do nome, várias providências para lidar com eventos ambíguos ou anômalos. (Douglas, p. 54, 1966)

Ela aponta, ainda, os mecanismos das sociedades para que haja o controle e redução dos eventos anômalos ou ambíguos. Seja 1) impondo o rótulo de algo “monstruoso”, para que a sociedade os renegue; 2) controlando-os fisicamente; 3) evitando-os e, portanto, afirmando e reafirmando o não-ajuste às demais categorias culturais; 4) classificando-os como perigosos; 5) quando símbolos, para enriquecer significados rituais, como por exemplo, representando, ao mesmo tempo significados distintos. As categorias ambíguas, quando consideradas impuras, devem ser melhor estudadas por meio do que é dado pela ordem vigente na cultura. Impureza ou sujeira é aquilo que deve ser evitado quando se deseja manter um padrão ou uma categoria. Ou seja, categorias ambíguas podem significar perigo, uma vez que representam desordem ao não se encaixarem nas classificações devidas. Dessa forma, é possível pensar o jovem como representante de perigo em potencial, mas que somente poderá ser ou não entendido como representante de desordem se interpretado dentro de seu determinado contexto histórico, social e cultural.

É preciso ressaltar, portanto, o conceito de Victor Turner (1974) a respeito desses seres ambíguos que transitam entre determinada categoria cultural e outra em suas sociedades. A questão do jovem que ainda não é adulto, sendo um sujeito

liminar, isto é, que paira entre duas categorias “nem criança” e “nem adulto”, é o que motiva não apenas uma série de questionamentos em relação ao lugar social daquele sujeito, mas também, os rituais, por consequência dessa falta de “encaixe” perfeito dentro das categorias sociais disponíveis. Segundo Turner (1974), os atributos de liminaridade ou de pessoas liminares são necessariamente ambíguas, já que:

...furtam-se ou escapam à rede de classificações que normalmente determinam a localização de estados e posições num espaço cultural. As entidades liminares não se situam nem aqui, nem lá; estão no meio e entre as posições ordenadas pela lei, pelos costumes, convenções e cerimonial. (Turner, p.98, 1974)

É por causa da ambiguidade, que a expressão dessa indeterminação classificatória, se dá por meio de uma rica variedade de símbolos nas sociedades que ritualizam as transições sociais e culturais. Turner também aponta para o fato de as sociedades tratarem seus seres liminares como se nada possuíssem. Apesar do estudo do antropólogo ter sido feito a partir de seu trabalho de campo, entre 1950 e 1954, na sociedade tribal dos Ndembu⁶, Turner aponta fenômenos rituais na sociedade do outro de forma precisa o suficiente para que possamos entender e perceber o que há em comum em nossa própria sociedade. É possível exemplificar a situação do sujeito liminar visto pela própria sociedade como alguém completamente desprovido, caracterizado pelas ausências que o acometem. Em termos ocidentais, isto é, na nossa sociedade, ouviríamos com frequência, por exemplo, que esse indivíduo desprovido poderia ser interpretado como aquele que “ainda não é adulto”, “já não é mais criança”, “não tem noção de seus atos”, “ainda não tem idade suficiente” ou “já não tem mais idade”. Guardadas as devidas proporções, os neófitos de Turner e os jovens contemporâneos das classes médias ocidentais não ficam muito distantes em relação às aflições que os cercam diariamente.

É preciso, no entanto, ter cautela em relativizar os fenômenos sociais em seus contextos culturais. Ainda de acordo com o trabalho de Victor Turner (1974), é nesse limbo de ausência de *status* que, nos ritos de passagem, processos

⁶ Tribo longamente estudada por Victor Turner, durante a década de 1960 e que habitava a região da Zâmbia, no sudeste do continente africano.

necessários para marcar a transição de saída da liminaridade para a estruturaos indivíduos liminaressão agrupados juntamente de outros indivíduos similares em grupos que coexistem à margem da sociedade original. Esses grupos antiestruturais são chamados *communitas* e representam o conjunto de pessoas que se encontra em estado de liminaridade.

Assim, é possível afirmar que os *communitas* estão à margem da sociedade estabelecida e, por serem antiestruturais, isto é, estarem em um *status* em que não correspondem à ordem dos papéis sociais da sociedade original, por não se encaixarem nas categorias conhecidas, eles podem ser representativos de perigo em potencial, até que, pelo menos, o estado liminar cesse em um rito de passagem próximo.

A exploração minuciosa desse limbo e dos sujeitos que nele habitam por um prazo planejado, até que sejam feitas sanções por meio de rituais de passagem capazes de lhes conferir, novamente, seus lugares nas categorias sociais existentes, deve-se ao fato de haver similaridade em relação ao processo de formação do jovem enquanto não somente como uma fase de vida reconhecida, mas também como categoria social e de estilo de vida. Turner (1974) aponta para diversos rituais na sociedade Ndembu que simbolizavam a passagem para a vida adulta. Da mesma maneira, em um estudo dedicado aos rituais de passagem, anos antes, Arnold Van Gennep (1977), também explora a ritualização da mudança para a vida adulta e o estado liminar dos neófitos. Os rituais de iniciação ou rituais de passagem produzem na psique do neófito, ou aquele submetido ao ritual, uma “marca” capaz de alterar ou influenciar a forma como ele enxerga o mundo e também como os outros membros da sociedade o enxergam diante do mundo (Van Gennep, 1977; Peirano, 2003). Para o término da infância e morte da criança, é preciso que haja, imediatamente, o início e nascimento do adulto. Os tipos de rituais de passagem praticados são inúmeros e variam de acordo com a sociedade em que se está inserido. Exemplos populares dos que são celebrados nas sociedades ocidentais são o casamento e a formatura após conclusão dos estudos. Conforme veremos mais adiante, a execução desses ritos não garante que, na prática, inicie-se a vida adulta.

O embasamento antropológico dessa fundamentação, estritamente ligado a uma contextualização histórica a partir de um viés social e cultural do ocidente, deixa clara a necessidade de aprofundar mais a respeito da formação processual da figura do jovem ao longo da história.

2.3 – O prelúdio da juventude como fenômeno e as mudanças sociais

O jornalista inglês Jon Savage (2009) ao investigar as origens do jovem como fenômeno social e o início da cultura da juventude, faz uma verdadeira etnografia, explorando diários, jornais e várias outras formas de impressos como materiais jurídicos e romances desde o século XVIII até o século XX. Esses registros abordam vários exemplos de indivíduos jovens em suas rotinas e angústias em seus respectivos contextos históricos e sociais. Em sua investigação, Savage demonstra que em séculos anteriores ao XX (que é quando a juventude se estabelece tal como conhecemos hoje), como no século XVIII e, até mesmo no XVI, já havia alguns indícios para que, séculos mais tarde, surgisse, com grande relevância, a cultura da juventude e a noção de jovem não mais como algo ligado à idade, mas sim à mentalidade.

Apesar de Savage apontar para a pueril presença do jovem em relatos históricos em datas anteriores à modernidade, ele não regride para antes da segunda metade do século XVII. Savage, citando Rousseau e seu tratado “Emílio” que, em 1762, argumentava sobre a puberdade como sendo um “momento crítico”, menciona: “a puberdade tinha efeitos mentais e emocionais tão elementares que representava um ‘segundo nascimento’ – aprofundaremos a respeito do uso dessa expressão mais à frente. Os sintomas eram ‘uma mudança de temperamento, frequentes explosões de raiva, uma perpétua agitação mental’”, conforme destacado por Savage (2009, p.29).

O tratado de Rousseau inspirou, dez anos mais tarde, a publicação de um romance epistolar “Werther”, de Goethe, considerado um espelho da vida burguesa e, até hoje, uma obra que explora os mais profundos sofrimentos e

sentimentos melancólicos. A obra é responsável por selar a imagem da juventude romântica, intensa de sentimentos que fervilham, fugaz, em que morte prematura acidental ou proposital é vista como sintomática dessa figura inquieta, cuja consequência é eternizar a juventude que jamais perde seu encanto e frescor⁷. Após o lançamento do romance, registrou-se uma onda de suicídios na Europa e a culpa foi posta diretamente na publicação, por suscitar o sofrimento e fortes sentimentos. O personagem que Goethe explora em monólogo é o que Rousseau descreve. Dono de um comportamento instável, que alterna em extremos, apaixonado e melancólico.

É preciso chamar atenção, também, para o termo “segundo nascimento” ao qual Rousseau denomina a puberdade. Conforme vimos anteriormente, é o que resume as conclusões de estudos antropológicos a respeito dos rituais de passagem estudados por Van Gennep (1977) no início do século XX, isto é, quando o indivíduo é submetido a um rito de passagem para a vida adulta, ocorre a morte da criança e da vida infantil, para em seguida nascer o adulto juntamente com a vida adulta.

Apesar do retorno à Rousseau, Jon Savage (2009) não menciona (da mesma forma que Philippe Ariés também não o faz de forma explícita na obra citada anteriormente), sobre a presença de uma figura bastante popular na Paris do século XII, os goliardos. O historiador Jacques Le Goff (2006) explora a figura dos goliardos, juntamente com o estilo de vida, a inserção na sociedade e o contexto social que os circundava. O historiador também analisa as produções literárias desse grupo bastante peculiar. De acordo com o autor, os goliardos eram, antes de tudo, intelectuais. A forma como viviam, expressavam sua intelectualidade e críticas à sociedade é o que os difere dos demais pensadores e poetas de seu tempo. Os goliardos eram errantes, estudantes universitários, jovens, cínicos e boêmios, que escreviam poemas satíricos e afrontavam tudo o que estivesse relacionado à ordem. Vivendo de forma romântica, apaixonando-se

⁷ Este “selo” de vida intensa e fugaz vigora até os dias atuais. A cultura *pop* norte-americana do século XX faz referências à “máximas” da juventude, citando frases que operam, na verdade, como símbolos e marcas desse estilo de vida replicadas inúmeras vezes em músicas, estampas de camisetas, expressões quotidianas e até tatuagens. Exemplos populares são: “LFDY” ou “Live fast, die Young”, “Yo-Lo” ou “You only live once”. Ver: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2013/11/why-does-pop-romanticize-dying-young/280920/> - acessado em: 29/03/2016.

intensamente, ao mesmo tempo em que provocavam calúnias e maldizeres à sociedade com seus poemas. Tratados como pseudo-estudantes, desviantes e demasiadamente boêmios, os goliardos eram vistos ora com ternura, pois, de acordo com o autor “dá-se sempre o desconto à mocidade”, ora com temor e desprezo – desafiadores da ordem, arruaceiros, possivelmente perigosos. Havia ainda uma terceira opinião, a de que eles seriam uma *intelligentsia urbana*, revolucionários e considerados um meio de se fazer todas as formas de oposição ao feudalismo. Le Goff destaca que “é significativo que a poesia goliárdica critique – muito antes que isso se tornasse lugar-comum na literatura burguesa – todos os representantes da ordem da Alta Idade Média: o eclesiástico, o nobre e até mesmo o camponês.” (Le Goff, 2006, p. 52). Além disso, complementa o autor: “...no que se tratava das figuras ligadas à Igreja, os goliardos miravam naqueles que estavam mais social, política e ideologicamente ligados às estruturas da sociedade: o papa, o bispo e o monge.” (Le Goff, 2006, p. 52). No processo de surgimento dos goliardos, o historiador traz à tona que eles eram, antes de tudo, errantes. Produtos da mobilidade social ocorrida um século antes, século XI, e provenientes de classe camponesa ou até mesmo nobre, os goliardos, segundo Le Goff, representam tipicamente uma época em que o desenvolvimento das populações, o despertar do comércio e a construção das cidades provocou uma implosão nas estruturas do sistema feudal. Em suma, os goliardos, estudantes jovens, surgem após mudanças na estrutura social e habitam um lugar de ambiguidade e questionamento na sociedade em que estavam inseridos.

Mesmo que Jon Savage (2009) não tenha feito menção aos acontecimentos do século XII, o fato dos goliardos terem existido e serem reconhecidos como fenômeno social de uma mocidade universitária e de insubordinação à ordem, reforça seus argumentos a respeito dessas configurações sociais de juventude já existirem antes mesmo de serem oficializadas ou de se ter um nome para elas, como abordamos nos estudos de Ariés na escolástica do século XV. Com isso, é possível atestar que havia, em determinadas fases de sociedades ocidentais, uma configuração favorável para o surgimento desses grupos jovens. O papel social dos goliardos do século XII ou dos escolares do século XV são de figuras que, apesar de antigas, não indicam um papel social (Turner, 1996) muito diferente do que performa o jovem atualmente. Ambas as manifestações desses grupos

apontam para a existência de um espaço para a ocorrência do fenômeno jovem. Ainda em relação ao estudo de Savage, o autor demonstra a existência desse espaço em análise de dois casos que estiveram sob o interesse público de suas épocas: o de um jovem assassino, Jesse Pomeroy, chamado de “o menino demônio” pelos jornais de outrora, e o de uma jovem artista, Marie Bashkirsteff; cujas histórias abordaremos rapidamente, para que haja melhor compreensão do leitor a respeito dos cenários desses jovens em seus tempos, que soam, muitas vezes, como já distantes dos que vivemos atualmente.

Marie Bashkirsteff, nascida em 1858, de origem russa, radicada na França, viveu a maior parte de sua vida, a contragosto, na cidade de Nice, mas com anseios metropolitanos da promissora Paris. É a partir do diário de Marie que Savage explora a rotina da jovem que viveu durante a segunda metade do século XIX. Nos relatos da jovem, há variações abruptas e dramáticas de seus humores e de seus sentimentos para com a vida que levava. Mimada, Marie desenhava seus próprios vestidos que eram, então, fabricados em Paris. Somada à revolta gerada pela vida na provinciana Nice, Marie sonhava em ser uma celebridade e ter fama, o que ela entendia como os meios mais adequados para combater o que lhe gerava insatisfação. Marie viveu a segunda década de sua vida alimentando suas expectativas de se tornar alguém famosa, de forma a acreditar que nada poderia ser mais normal em seu curso. Marie registrava tudo em seu diário, suas variações de humor, suas primeiras experiências, seus problemas com o irmão, sua rebeldia contra os adultos e suas instituições, além da obsessão com a aparência e o quanto mudava de opinião em relação a satisfação com o seu corpo. Em 1875, aos 17 anos, ela relatou sentir dores no peito. Embora alimentasse suas ambições em superar as fronteiras de classe, gênero, família e do próprio corpo, Marie sabia que o tempo passava “muito rápido”. Quando completou 18, mudou-se para Paris para estudar e se tornar uma artista. A doença avançava, os tratamentos não a detinham e ela pintava seus quadros com intensidade. Apesar de ter conquistado reconhecimento por uma de suas obras, Marie morreu aos 25 anos, em abril 1884. Nos primeiros meses daquele ano, ela deixou registrado que queria que o seu diário fosse publicado. E foi campeão de vendas, sucesso em toda a Europa, expondo uma percepção feminina de mundo que a sua sociedade e a mídia da época não reconheciam. Marie escreveu à medida que os acontecimentos

ocorreram não deixando seus registros relegados às lembranças do fim da vida. A publicação foi comparada às “Confissões” de Rousseau. O ineditismo de Marie foi a sua publicação apresentar com toda a sinceridade um relato íntimo de uma vida vivida de forma bastante intensa durante a adolescência de uma jovem morta prematuramente. O livro de Marie teve como principal público os jovens.

Já o outro caso relatado por Savage (2009), em análise de documentos jurídicos e jornalísticos. James Pomeroy, acusado de agredir, humilhar e mutilar 10 crianças entre 4 e 8 anos de idade, além de ser responsável por uma morte cruel e altamente violenta de uma delas, um menino de 4 anos, James foi preso em abril de 1874, aos 15 anos de idade, no estado de Massachusettes, EUA. Com a pouca idade de James, sua constante recusa em admitir a responsabilidade pelos crimes e a explicação de forças incontrolláveis que o faziam cometê-los, James criou na estrutura jurídica uma categoria ambígua. Não havia jurisprudência nos EUA que pudessem abrir precedentes para um criminoso de 14 anos capaz de cometer atrocidades tão terríveis contra crianças tão pequenas. Não havia palavras que dessem conta do que James significava e à que categoria ele pertencia. Na época em que cometera os crimes, ele ainda era considerado uma criança, mas na prática enfrentava as mesmas condenações que um adulto que tivesse cometido os mesmos crimes enfrentaria. Os alienistas, junto à mídia, tentavam dar ao jovem o caráter de ser subumano, selvagem, porém capaz de diferenciar o certo do errado e compreender suas ações. Explicações vindas da frenologia tentaram dar conta para explicar o comportamento de James. O que ficou claro somente após mais de um século dali é que ele era, no entanto, não alguma coisa além da explicação razoável, mas sim fruto da própria lógica de funcionamento da cidade em que vivia, “produto dos bordéis urbanos do continente, as cidades espalhando-se no ritmo acelerado da imigração” (Savage, 2009, p. 27). Em um ambiente absolutamente hostil, os jovens se viravam sozinhos, “o trabalho infantil endêmico e a puberdade marcavam o momento em que a luta pela sobrevivência começava para valer” (p. 27). Jornais da época tratavam do crescimento das gangues dos bairros pobres, as numerosas crianças que lá viviam eram negativamente rotuladas e os jovens taxados de semibêbados, indisciplinados, inúteis e vagabundos. Somada à infância difícil, estavam um pai bêbado e uma mãe ausente em função do trabalho. Esses fatores criaram, então, segundo o autor,

uma insegurança em James em relação a si mesmo. Seus atos apenas demonstravam que ele havia aprendido muito sobre o mundo adulto. Impossibilitado de retornar à sociedade, James teve sua pena de morte substituída pela prisão perpétua que cumpriu nos 41 anos seguintes na solitária.

James Pomeroy e Marie Bashkirsteff foram suficientes para demonstrar que já não era mais adequado pensar a idade adulta como fase imediata e necessariamente posterior à infância. Ambos os jovens foram precursores de um estado intermediário da vida que, até então, não tinha um nome. Exatos opostos, “a gênica” e o “monstro” (p. 31), esses são apenas dois exemplos contados em detalhes para que seja possível entender como se dava a dinâmica da sociedade com o jovem e do jovem diante da sociedade. Savage (2009) acrescenta, ainda, que o conceito ocidental de juventude foi alterado também com os marcantes acontecimentos da era moderna. Com a Revolução Industrial, no século XVIII, com as migrações do campo para a urbe, o surgimento das metrópoles e das novas cidades, hábitos de intensidade inédita baseados na cultura material ostensiva, no consumo desenfreado e da produção massiva. A vida nas cidades rompia com as estruturas tradicionais de cultura e sociedade que vigorava até então. Jovens e crianças vagavam soltos nas ruas sujos ou eram postos para trabalhar em jornadas perigosas e exaustivas.

Para integrar o raciocínio a respeito de uma mentalidade que há séculos já recebia estímulos, lampejos e suspiros do que entendemos hoje como categoria social de juventude, será necessário abordar teorias que deem conta de explicar como ocorrem os processos de formação da História e de categorias sociais. Dessa forma, iremos, em primeiro lugar, por uma questão de ordem temporal de publicação, ao pensamento do antropólogo Claude Lévi-Strauss (2012 [1962]) e em seguida, de forma complementar, trabalharemos com a Teoria da Ação Coletiva do sociólogo Howard Becker (1977 [1976]).

No que diz respeito à História e à forma como o pensamento ocidental adquire uma ordem de acontecimentos progressivos, em função da influência do Iluminismo, Lévi-Strauss publica em “O Pensamento Selvagem” uma série de críticas à epistemologia historicista por seu caráter iluminista e positivista. Além de demonstrar que os povos considerados “selvagens”, “sem escrita”, “sem

história” possuíam um modo de pensamento que gerava conclusões lógicas tal como as sociedades “civilizadas” e que eles não apenas possuíam sua própria história registrada, como também a zelavam e a utilizavam para orientar suas vidas, seus ritos e, conseqüentemente, calendários. O antropólogo, à medida que luta contra as influências biologizantes do pensamento iluminista nas ciências humanas e sociais, propõe que a história da sociedade ocidental não seja uma história “de” (uma época), mas sim uma história “para”. Isto é, para Lévi-Strauss, a história não é contada conforme os ocorridos, mas sim contada a partir da sociedade em que se está olhando para trás e selecionando determinados fatos passados para contar em seu próprio tempo presente. A história, para Lévi-Strauss, não se dá somente por vias de uma suposta ordem cronológica de acontecimentos selecionados, combinados e recolhidos por determinados historiadores e publicados como fatos dispostos progressivamente ao longo do tempo linear:

Assim, chega-se ao paradoxo de um sistema que invoca o critério da consciência histórica para distinguir os "primitivos" dos "civilizados", mas que - ao contrário do que pretende - é ele próprio a-histórico: não nos oferece uma imagem concreta da história, mas um esquema abstrato dos homens que fazem uma história tal como pode manifestar-se em seu devir, sob a forma de uma totalidade sincrônica. (Lévi-Strauss, 2012, p.296)

A história aconteceria, segundo, o autor, de forma processual, cuja montagem se dá não apenas na ordem histórica, mas também na ordem cultural, social e biológica. E é a partir de uma série processos culturais, sociais, psicológicos e biológicos que ocorrem, repetem-se, desaparecem aos poucos e em diferentes contextos culturais, que se daria a formação de pensamentos, categorias e fenômenos sociais.

A teoria de Lévi-Strauss nos é útil para ter uma apreensão de que a juventude não é algo que “surge” do nada e perpassa a sociedade de forma progressiva e ubíqua ao longo dos anos, não é como um acontecimento que começa em um núcleo muito específico e, aos poucos, se expande de forma linear. Conforme vimos, há um espaço nas sociedades urbanas ocidentais que permite o surgimento de uma categoria social a qual denominamos como jovem. Essa categoria ocorre com características comuns, mas preservando diferenças, em diferentes locais e em diferentes épocas, regride, ressurg e assim se mantém até

os dias de hoje, em que “ser jovem” é ser pertencente a um estilo de vida ou de pensamento altamente desejado, em contraste com a posição marginal que teve no passado e ainda pode ter, de acordo com o contexto cultural que se encontra.

Conforme mencionado anteriormente, Howard Becker (1977) atua de forma complementar às ideias de Lévi-Strauss. Na Teoria da Ação Coletiva (Becker, 1977), para determinado evento ocorrer seria preciso que uma extensa rede de pessoas operasse coletivamente de forma a cooperar para que o evento ocorresse da forma que ocorreu. Apesar de Becker aplicar seu estudo de forma empírica nas atividades artísticas, é possível analisar, segundo o autor, quaisquer organizações sociais, tais como classes sociais, grupos estudantis, profissionais, enfim, grupos sociais de diferentes tipos. Para isso é preciso buscar nesses grupos as redes de relações que produzem eventos específicos, superposições entre essas redes cooperativas,

...a maneira como as participantes usam as convenções para coordenar suas atividades, como as convenções existentes tornam a ação coordenada possível e, ao mesmo tempo, imitam as formas que ela pode tomar, e como o desenvolvimento de novas formas de aquisição de recursos torna a mudança possível. (Becker, 1977, p.222)

Portanto, é possível afirmar, tendo em vista os goliardos do século XII, os escolares do século XV, as análises dos acontecimentos dos séculos XVII e XVIII feitas por Jon Savage e os referenciais teóricos aos quais recorremos neste capítulo, que para um fenômeno social tal como o da juventude acontecer e se estabelecer é preciso não apenas um distanciamento temporal, mas também o espaço sócio-cultural para que se possa ter, nas dinâmicas de uma sociedade, um ator que exerça determinada função e interação com os mais variados círculos de relacionamentos dos dramas sociais (Turner, 1996). É na verificação das ocorrências dos hábitos e comportamento de pequenos grupos do passado, com características comuns aos jovens moderno-contemporâneos, que reforçamos essa afirmação. A vida universitária ou de estudante, a exclusão da sociedade e o fato de serem reconhecidos como carentes, em algum nível, do que é valorizado pelo *establishment*, são exemplos do que encontramos de características comuns e principais do que tomamos aqui como tipo ideal (Weber, 1974) de jovem.

2.4 – O novo público

Agora, vamos avançar até épocas mais recentes, passando da segunda metade do século XIX, para o século XX, quando ocorre o surgimento massivo desses sujeitos ambíguos que não habitam nem o mundo adulto, tampouco o infantil. Mas que consomem e se mobilizam, criam uma nova cultura da juventude com danças, músicas, vocabulário, vestimentas, linguagens próprias dessa nova categoria em ascensão (Rocha & Pereira, 2009). As novas gerações, sejam aquelas leram o diário de Marie Bashkirsteff ou das crianças revoltadas que cresceram à margem em ambientes urbanos, opõem-se cada vez mais intensamente à geração anterior durante esse período de intensas mudanças na forma de viver, conviver, habitar; de inovações tecnológicas, da fotografia, das máquinas, da energia elétrica, dos cinemas, das novas formas de transporte; de intensificação da comunicação de massa, dos novos ritmos musicais, os jornais matutinos, vespertinos, os folhetins como afirmação *status*; a produção em larga escala e o consumo de massa (Singer, 2004). Em suma, os tempos modernos e seus habitantes lidam com mudanças intensas, com o vai e vem do fluxo das metrópoles, a miséria e a marginalização de determinados grupos da população. Os distritos, os guetos, as zonas portuárias, o esquecimento da zona rural, enfim, a vida mental da metrópole apresenta as mudanças constantes como parte da rotina mais comum⁸ (Charney & Schartz, 2004). Nas primeiras décadas do século XX, a psicologia já contava com a colaboração de Freud e as ciências médicas demonstravam grande interesse pelo período da adolescência, devido às mudanças abruptas tanto no corpo quanto na mente desses indivíduos. A presença forte das instituições políticas, religiosas e militares não deixava margem para um tempo de escolha para jovens. Quando terminavam a escola, completando ou não seus estudos básicos, havia possibilidades de emprego, fosse em fábricas, no exército ou nas universidades. Com isso, movimentos contrários ao que era estabelecido

⁸ O sentimento de inovação e mudança constante é comum ao que chamamos de modernidade, período que começa após a Revolução Industrial do século XVIII. O que acontece no início do século XX é a popularização e intensificação desse sentimento com o surgimento e crescimento de novas metrópoles ao redor do mundo.

começaram a aparecer na Grã-Bretanha e na Alemanha, como reação ao industrialismo e ao militarismo. Os alemães do movimento *Wandervogel*, surgem na década de 1910 exaltando o retorno à zona rural e à natureza, ao paganismo, fugindo de um regime opressivo e urbano. Já na Grã-Bretanha, nessa mesma época, diversos outros movimentos de fuga à ordem surgiram, tal como os Neopagãos. Os símbolos de resistência circulavam em revistas e livros para o então existente mercado juvenil (Savage, 2009).

Os movimentos jovens prosseguem no seu crescimento e popularização para todos os segmentos culturais urbanos. Diversos grupos mais se destacam, como o *ragtime* nos EUA, com ritmos dançantes, cujos movimentos eram considerados ousados, somados à união de negros em brancos em um mesmo ambiente lazer, cores que se junto à medida que a música é tocada. A disposição continua similar, de certa forma, por alguns anos, até que ocorre um marco fundamental para, digamos, massificar a cultura da juventude e oficializá-la como categoria social e de consumidores em diversas populações: o período após a II Guerra Mundial.

No capítulo seguinte, abordaremos mais profundamente a consolidação da cultura da juventude pós-segunda guerra como um poderoso mercado consumidor, capaz de modificar as estruturas sociais já balançadas pelos movimentos de contestação que ocorreram isoladamente durante os anos anteriores. Além disso, vamos analisar alguns dos principais movimentos subculturais e contraculturais, iniciativas bastante populares entre os mais jovens.

3 – Juventude e Grupos Sociais

No capítulo anterior abordamos o fenômeno da juventude em uma perspectiva histórico-cultural com base em um estudo a respeito do surgimento desse ator social ao longo dos séculos. Partindo do que é atualmente entendido como “juventude” pela Organização das Nações Unidas, definição esta que baseia uma série de políticas, ações sociais e leis na maior parte dos países ocidentais capitalistas, voltamos no tempo até o século XII quando eclodiram movimentos satíricos entre estudantes universitários franceses. Em seguida, passamos pelos primórdios da escola e da serialização das crianças, a divisão entre infâncias e adolescências. Com um salto para os séculos XVIII e XIX, foi possível ver os gatilhos pioneiros da noção de juventude. O surgimento das cidades, o romantismo, as biografias e a noção de indivíduo em voga. Já no século XX, com a revolução nos estudos da mente humana e o surgimento da psicanálise, as ciências médicas demonstram interesse pelas mudanças e instabilidades emocionais comuns aos adolescentes. Também nessas primeiras décadas do século XX, diversos movimentos sociais e grupos específicos de jovens ganham novos territórios e se popularizam, principalmente, nos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Alemanha.

Nesta seção, daremos enfoque aos movimentos que ganharam peso e consolidaram a juventude como fenômeno social e não apenas categoria etária. O que entendemos hoje como conceito de juventude e todas as características relativas à liberdade e subversão, questionamento, ganha tal forma no período após a II Guerra Mundial. Esses movimentos questionadores formados, principalmente, por aqueles que ocupavam o lugar de “jovens” nas sociedades vigentes deram origem a outros grupos sociais, que além de reunirem lutas em prol de causas políticas, culturais ou sociais, apoiam, admiram e incentivam o consumo de artistas do cinema ou da música, filmes e diferentes tipos de jogos na cultura *pop*. A esse grupo é dado o nome de *fandom*, comunidade de fãs ou cultura de fãs

O historiador Eric Hobsbawm (2015) expõe o contexto histórico-cultural capaz de gerar as condições ideais necessárias para o surgimento da cultura da

juventude, ou *Youth Culture* (Cultura Juvenil). Ele enumera diversos casos de países cuja composição social das populações sofreu drástica mudança ao mesmo tempo em que a população jovem está em grandes proporções. O aumento, expansão e multiplicação das zonas urbanas e desenvolvimento intenso das grandes cidades; a morte do campesinato em virtude dos processos de mecanização e produção massiva, que gera um tipo de trabalho mais independente da mão-de-obra campesina, fazendo com que essa população rural migre para os espaços da urbe; o aumento dos processos de exportação e avanço do agronegócio; o crescimento do número de universidades, constantes evoluções tecnológicas e a explosão de variados movimentos civis, sociais e políticos. É importante chamar atenção para o fato das cidades-universitárias também se popularizarem nessa época, dando espaço para o surgimento de um novo fator de impacto na maneira de se pensar e fazer cultura e política: agremiações estudantis. Segundo o autor, após o fim da II Guerra Mundial, havia menos de 100 mil estudantes na França; já em 1960, eram mais de 200 mil, triplicando na década seguinte, enquanto em 1970 eram 651 mil. O crescimento do número de estudantes e universitários é apenas um dos reflexos do aumento do número populacional no período imediatamente após o fim da segunda Guerra, o chamado “Baby Boom”.

O historiador aponta para o fato de que um alto número de jovens e estudantes em uma sociedade está diretamente relacionado a um contexto de profunda mudança social. Ainda em análise detida a respeito do texto de Hobsbawn, neste período de intensa mudança social e verdadeira explosão da juventude, há uma ruptura geracional, isto é, a geração jovem rompe com os valores, espaços e ideias dispostos até então. Esse fenômeno pode ser explicado justamente pelo acontecimento da II Guerra que rompe com o cotidiano, as formas de convivência social e estilos de vida conhecidos nos países que foram atingidos na ocasião. A Segunda Grande Guerra dá margem para o surgimento de um espaço extremamente ruidoso: aquilo que se conhecia e que se esperava dos “jovens” não fazia mais sentido em relação à realidade. Ou seja, a representação social (Hall, 1997; Moscovici, 2003) que se tinha até então daquele que era considerado e reconhecido como ocupante da categoria social “jovem” já não gerava identificação com os jovens da época.

Antes de prosseguirmos para o entendimento de outros processos relacionados à Cultura Juvenil enquanto fenômeno social, faz-se necessário o entendimento do conceito de representações sociais a partir de uma perspectiva que congrega a teoria fundadora de Émile Durkheim, abordando também os estudos de Stuart Hall e Serge Moscovici. A razão para a pausa e destaque para o conceito deve-se a essa ausência de identificação dos jovens em relação aos modelos de juventude dados no início da segunda metade do século XX. Essa ausência, esse espaço apto a gerações de ruídos, contestações e rupturas é o principal mote dos movimentos estudantis e juvenis que começaram, então, a emergir.

3.1 – As representações sociais

De forma a tentar compreender como se dá a atribuição de determinados significados a atores sociais específicos, os conceitos de representações sociais e coletivas serão explorados em duas teorias que se complementam. Serge Moscovici (2003) aborda as questões em torno deste fenômeno, procurando não o definir precisamente, já que a precisão pode, segundo o autor, muitas vezes, minar uma teoria muito definidora. O autor romeno trata as representações sociais como produtos de uma tentativa de se familiarizar a diversidade, prever o que parece estranho à sociedade. É possível verificar, dessa maneira, a proximidade do discurso de Moscovici em relação ao assunto abordado nesta pesquisa: como a mídia se apropria de determinados conceitos para tratar do que lhe parece estranho e inusitado.

É preciso explorar, também, a ideia de ancoragem (Moscovici, 2003), que é uma das maneiras que a sociedade pode tratar uma determinada coisa que lhe pareça nova e ainda estranha. Esse algo novo é ancorado em uma categoria existente que é, em alguma medida, familiar em relação ao que inova. Por exemplo, quando ouvimos em discursos populares que um determinado movimento Y é o “novo” grupo X de sua geração, é uma maneira de se ancorar o que é aparentemente desconhecido e inovar em uma categoria pré-existente e

familiar, de forma a classificá-la, encaixá-la no que já é conhecido e dominado, de forma a diminuir o potencial de periculosidade que aquilo que é estranho e desconhecido oferece. A noção de perigo, abordada no capítulo anterior, que é aqui utilizada, deriva do clássico estudo da antropóloga inglesa Mary Douglas (1966) sobre o assunto e suas relações com os movimentos sociais e a formação da juventude enquanto fenômeno social.

As representações sociais têm um caráter móvel, circulante. Elas são como suportes para palavras ou ideias. Seus significados e estruturas são dinâmicos e podem ser deslocados por outros completamente opostos aos anteriores, ou mesmo desaparecer. Para o teórico, a importância das representações sociais é “crescente, assim como a heterogeneidade e flutuação dos sistemas unificadores – as ciências, religiões e ideologias oficiais – e as com mudanças da vida cotidiana e se tornar parte da realidade comum” (Moscovici, 2003, p. 48). De acordo com Moscovici, existe uma necessidade contínua de reconstituir o senso comum, ou seja, as representações sociais são modos de recriar a realidade sem a qual nenhuma coletividade operaria.

Já para Durkheim (1970), a quem Moscovici atribui a base de sua teoria, o conceito abrange o coletivo, pois um único indivíduo não poderia criar tais circunstâncias e crenças sozinho. É um “fenômeno real” coercitivo criado por uma comunidade ou um povo e é imposto aos indivíduos. As representações coletivas são, portanto, coercitivas. O coletivo prevalece, então, sobre o indivíduo. De acordo com o sociólogo, quanto menos percebidas, maior é sua ubiquidade e maior é o poder de influência das representações coletivas.

A representação é a produção de significado/sentido dos conceitos em nossas mentes por meio da linguagem (Hall, 1997). Os significados são produzidos dentro da linguagem, através de diferentes sistemas de representação, ou seja, a ligação entre conceitos e linguagem nos torna aptos a referir aos objetos do mundo “real”, para além daquilo que cada um de nós mantém em nossas mentes. Os signos são termos gerais que usamos para palavras/sons/imagens, coisas reais ou objetos imaginários, que carregam significados, organizados em diferentes tipos de linguagem, que nos possibilitam estabelecer, significativamente, uma comunicação com os outros.

Ainda de acordo com as ideias de Hall (1997), os sistemas de representação são formas diferentes de classificar conceitos e agregar tipos de características determinadas. Uma cultura pode ser vista a partir do compartilhamento massivo de mapas conceituais, ou seja, mapas mentais de um conjunto de ideias e sistemas de representações. Isto é, uma grande quantidade de indivíduos compreende os mesmos significados a partir das mesmas representações sociais. Estes dividem uma mesma identidade. Em suma, a representação é o processo que liga as coisas, conceitos e signos.

De forma similar, ao reforçar o senso comum, inserir uma ideia compartilhada massivamente por uma representação social e possibilitar a criação de uma identidade que reúne pessoas a dividir um mesmo conjunto de ideias é o que faz, de certa forma, a mídia, reunindo os discursos circulantes nas esferas populares, jornalísticas e publicitárias.

3.2 – Os grupos juvenis

Nas ciências sociais, as definições do conceito de “grupo” são difíceis de serem encontradas. Tanto nas enciclopédias deste campo de conhecimento, quanto em obras tematizadas e capazes de darem conta dos tipos de agrupamentos humanos existentes, as publicações consultadas⁹ não foram elucidativas ou abrangentes o bastante para esta pesquisa. Talvez pela imensa gama de agrupamentos e razões de união, organização e aglomeração possíveis. Na chamada Sociologia Sistemática, um ramo de estudo dos sistemas de organização e agrupamento social, a publicação de W. Sprott (1958), intitulada “Os Grupos Humanos”, faz uma retomada à problemática conceitual da definição de grupo social. De acordo com Sprott, é preciso estar atento ao contexto de um agrupamento para, então, compreendê-lo como grupo. É possível dizer que uma

⁹ Durkheim, Émile. “Da Divisão do Trabalho Social” Martins Fontes. Rio de Janeiro: 2004. Freud, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923). Tradução Paulo César de Souza — São Paulo: Companhia das Letras, 2011. Lowie, Robert H. *Social Organization*. In: *Encyclopaedia Of The Social Sciences Vol XIII*. The Macmillan Company, 1934.

pessoa está inserida em diversos grupos, como quem está em família, entre um grupo de amigos ou de praticante de um esporte. Além disso, há inúmeras formas possíveis de se agrupar pessoas, por classes sociais, categorias sociais (trabalhadores de fábrica), por times de futebol, moradores de um bairro. No entanto, é necessário olhar para a razão que a conecta a tais grupos e se é possível dizer que as diferentes razões pelas quais as pessoas se aglomeram pode torná-las um grupo social.

Ainda seguindo a teoria de Sprott (1958), para que uma determinada quantidade de pessoas seja considerada um grupo social é preciso que haja a consciência de grupo e, ainda, que os agentes tenham o poder de atuação. Em outras palavras, as pessoas de um determinado grupo precisam reconhecer a existência do grupo e ter alguma atuação enquanto integrante deste. Os grupos possuem finalidades à que visam atingir de maneira coletiva. Essas finalidades podem ser a expressão de um sentimento por uma coisa, “favorecimento de qualquer interesse, a conclusão duma tarefa, mesmo por muito pequena que seja, ou pura e simplesmente a necessidade de sobreviver” (1958, p. 14). Há um modo de operação que rege os grupos, suas regras variam de acordo com seus respectivos contextos, desejos e necessidades. De acordo com o autor, é preciso considerar os grupos como “entidades dinâmicas e não simples agregados de pessoas, reunidas acidentalmente” (p. 14). A presença de regras é fundamental para o funcionamento coeso do grupo.

Em paralelo faz-se necessária a abordagem sociológica da teoria de Durkheim (1970, 2004) a respeito da coesão social e da consciência de grupo, de maneira que seja possível compreender os aspectos necessários para o entendimento de um grupo social como tal. Para o teórico, para que um agrupamento de pessoas possa ser considerado um grupo social, é necessário que haja o compartilhamento das representações coletivas, aqui abordadas anteriormente, pois estas expressam a vida mental do grupo social, isto é, pode ser considerado grupo social aquele agrupamento que possui as mesmas referências, representações sociais, das coisas que integram a vida quotidiana e tornam possível o conhecimento do mundo. Para Durkheim a sociedade, que reúne uma série de grupos sociais, é semelhante a um corpo vivo, em cada órgão cumpre uma

função, ou seja, as partes (os fatos sociais) existem em função do todo (a sociedade). Além disso, para o autor, é necessário, também, que haja laços que unam os membros entre si e ao próprio grupo. Esses laços constituem a solidariedade, que pode ser de dois tipos: orgânica ou mecânica. A solidariedade mecânica liga diretamente o indivíduo à sociedade, sem intermediários, e se constitui de um conjunto de crenças e sentimentos que sejam comuns a todos os membros. Esse grupo é um “tipo coletivo” (Durkheim, 2004), ou seja, um grupo em que os membros não possuam grandes diferenças entre si, como em uma sociedade mais ampla. Nesse tipo coletivo, os membros são reconhecidos sempre em grupos. É possível dizer que *fandoms*, portanto, são um grupo social do tipo coletivo, pois seus membros se unem e agem em conjunto, respondendo e agindo em função de um sentimento coletivo que é admirar uma determinada pessoa, jogo, artista, filme, série, etc, e as eventuais ideologias que acompanhem o objeto de admiração. É importante, no entanto, criar um olhar crítico em relação a homogeneização de um grupo na contemporaneidade. Os fãs de uma *fandom* específica não possuem diferenciação em relação ao tema que os une, estando, portanto, de acordo com a definição de grupo social de tipo coletivo dada por Durkheim. Assim, o referencial que distingue uma *fandom* de um grupo que não possui integração daquilo que os une como grupo relativamente coeso, definindo suas prioridades e atitudes, será sempre o ídolo em torno do qual os fãs se organizam, preparam eventos, trocam material e discutem assuntos relacionados.

Não devemos, no entanto, limitar e engessar a classificação das *fandoms* ao conceito dado por Durkheim. O processo de entendimento de um movimento a partir de um tipo ideal tem a função pedagógica e elucidativa, isto é, as *fandoms* podem não se encaixar na descrição dada originalmente pelo autor, mas atendem à boa parte de seus atributos básicos necessários para serem tipificadas como foram. Para enriquecer a discussão teórica a respeito dos tipos de grupos, vamos analisar a questão dos grupos juvenis ou juventudes possíveis, a partir da teoria trabalhada por Eisenstadt (1976) Luís Antonio Groppo (2000, 2016) a respeito desses agrupamentos especificamente compostos por aqueles que se consideram jovens ou são considerados como tais.

Eisenstadt considera três os grupos juvenis na contemporaneidade: a escola, os grupos juvenis controlados por adultos e os grupos juvenis informais.

Os três são capazes de oferecer um convívio semelhante ao convívio familiar, uma vez que há a interação em diferentes níveis de envolvimento emocional com outras pessoas; e, ao mesmo tempo, difere-se ao oferecer valores universalistas, ou seja, valores do mundo público, que prezam a eficiência, o desempenho. A função dos grupos juvenis é, basicamente, promover interações sociais, uma minoria, segundo ele, pode ser considerada “desviante”. Eles são encontrados em diversas sociedades modernas, formam-se a partir de uma escola, vizinhança ou local de trabalho e são compostos por jovens de um mesmo grupo etário. Os grupos juvenis podem desenvolver, ainda que informalmente, uma série de ritos secretos ou ter, entre os seus membros, aqueles que se destacam mais ou menos por razões diversas e internas ao grupo – no caso das *fandoms*, um moderador do grupo dos fãs no Facebook, o autor de um meio de comunicação ou perfil de rede social que se dedique às novidades da celebridade/objeto de admiração, etc. Em alguns momentos, esses grupos podem estar afiliados a algumas instituições formais, como partido político, organização religiosa, entre outras. Um grupo juvenil, conforme Eisenstadt explicita, tem uma grande autonomia e solidariedade muito forte e isso fica bastante claro no estudo das culturas de fãs que veremos mais adiante.

Já Groppo (2000) entende a construção da juventude entre os séculos XIX e XX se deu a partir da preocupação de instituições interessadas na otimização das potencialidades e melhoria de suas capacidades, como foi empreendido pelas instituições escolares, as ciências, o meio jurídico, o Estado e, claro, o mercado. A informalidade e autonomia apresentada pelos grupos juvenis é fato desde os movimentos que surgiram ainda no século XIX. Groppo ressalta a existência e o impacto dos grupos juvenis desviantes desde o fim do século XVIII, como os radicais e boêmios franceses que surgiram logo após a Revolução Francesa, seguido pelos Apaches – considerados como a primeira aparição de delinquentes juvenis na França; e o Movimento Juvenil Alemão que se estruturou de forma bastante politizada e também enquanto movimento cultural de caráter único, em que se destaca o já explorado *Wandervogel*.

3.3 – As subculturas, contraculturas e movimentos de resistência

Um dos catalisadores da rebeldia que caracteriza os primeiros movimentos formados exclusivamente por jovens em países como França, Estados Unidos e Inglaterra deu-se na ausência de uma representação social que fosse compatível com o estilo de vida, o pensamento, as prioridades, os planos para o futuro daqueles indivíduos cuja certeza era a de viver em um mundo enquanto pessoas diferentes das gerações anteriores. Havia um ímpeto em não seguir os mesmos caminhos e opiniões de seus pais ou de todos aqueles que fizeram parte do cenário que deu origem a duas guerras mundiais, abstendo-se na cultura da guerra e negando-se em dar continuidade a um *modus operandi* responsável por dizimar países inteiros.

A ascensão da população jovem, somado ao aumento do número de estudantes, juntamente com medidas austeras de governo reuniu um grave cenário de crise, pobreza e desemprego. Já nos Estados Unidos, as riquezas geradas pela vitória na batalha deram início ao chamado *American Way of Life*. O fato de as condições estarem mais favoráveis para os países conhecidos como “Aliados” não afastou o cenário de pobreza e injustiça social pré-existent.

A Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, mais especificamente no seu Departamento de Sociologia, foi uma das pioneiras nos estudos das subculturas. Ainda na primeira metade do século XX, foram os primeiros ao levar em consideração fatores como imigração, crimes, desvios e outros tipos de problemas sociais presentes no cotidiano urbano dos habitantes da cidade. Os teóricos da Escola de Sociologia de Chicago imergiram na realidade para entender as consequências e os processos sociais responsáveis pela pobreza e pelo crime. De acordo com Ross Haenfler (2014), esses sociólogos apontaram que o crime e pobreza existentes na cidade não eram fruto das falhas morais, psicológicas ou pessoais dos indivíduos, mas sim que estes eram produtos de um determinado contexto social. Esse *modus operandi* de explicação era comumente apontado pela criminologia, na tentativa de explicar, por vias médicas e biológicas, essas questões como inatas, devido aos problemas individuais geneticamente inscritos em determinados tipos de pessoas.

O desvio ou comportamento desviante, estudado e publicado em 1963 por Howard Becker e que ainda será explorado neste capítulo, é apresentado como um sintoma dos problemas sociais, como a desigualdade social causada pelas mudanças sociais, como a intensa urbanização, industrialização, súbitas mudanças políticas e o isolamento de imigrantes em guetos. O mapeamento dos desvios e dos problemas sociais feito pelos teóricos da Escola de Chicago foi decisivo para entender o funcionamento desses grupos que eram considerados marginais em relação ao funcionamento “normal” da vida urbana no *mainstream* da cidade. Desviantes, incomuns e fora dos padrões esperados e impostos pela sociedade dominante esses grupos sociais foram, então, chamados de “subculturas” (Haenfler, 2014), termo que foi utilizado durante anos para designar comunidades de delinquentes e criminosos, antes de serem estudadas e relativizadas pelos teóricos de Chicago, e mais tarde, de Birmingham.

Dotadas de características marginais e desejosas de manterem seus traços que formavam identidade de grupo, as chamadas “subculturas” habitavam em vias paralelas ao *mainstream* e à parte da sociedade principal devido ao *desvio* (Becker, [1963] 2009) a elas atribuídas, ou seja, tudo aquilo que não é esperado ou previsto pela sociedade e cultura dominante. Inspirado pelos estudos pioneiros da primeira metade do século XX, o sociólogo que também se destacou pela Escola de Chicago, Howard Becker, explora detidamente aqueles que chama de desviantes. Os desvios são manifestações que fogem à regra, que são estranhas e que existem em esfera alternativa. O desviante ou *outsider* é o indivíduo que desvia das regras de grupo, “...é alguém a quem esse rótulo foi aplicado com sucesso; o comportamento desviante é aquele que as pessoas rotulam como tal” (Becker, 2009, p. 22).

O desvio, de acordo com Becker (2009), é uma categoria ambígua, uma vez que será determinado a partir da perspectiva das regras do grupo que o julga como tal. Por exemplo, uma pessoa pode fazer parte de diversos grupos de uma mesma sociedade e seus atos podem ser considerados conforme o padrão em um desses grupos e desviantes em outro. Essa ambiguidade é relativa em relação às “regras peculiares de um ou outro grupo na sociedade, há algumas regras que são geralmente aceitas por todos” (BECKER, 2009, p.21), há também outras regras em que não há uma concordância geral, segundo o sociólogo, “o desvio é, entre

outras coisas, uma consequência das reações de outros ao ato de uma pessoa”. Além do conceito de rótulo, o estigma (Goffman, 2013) também acompanha aqueles considerados desviantes, que é o sentimento gerado pelos participantes das subculturas naqueles que dominam e são responsáveis pelo controle e poder de dominação na sociedade. A tentativa da sociedade dominante de controlar aqueles que fogem ao padrão estabelecido se dá na rotulagem e no estigma que é imposto aos desviantes. De acordo com Haenfler (2014), as subculturas não são definidas apenas por seus participantes, mas também pela reação (estigma) que provocam em determinado contexto social.

Além da Escola de Sociologia de Chicago, há um outro expoente, inglês, nos estudos clássicos acerca do fenômeno das subculturas. A Escola de Birmingham, mais especificamente no Centro de Estudos Culturais de Birmingham (Centre for Contemporary Cultural Studies), tem grande impacto na análise e geração de conhecimento sobre movimentos subculturais e seus participantes. Diferentemente dos sociólogos de Chicago, que pensavam em uma microsociologia, entendendo o contexto urbano como um organismo social dotado de funções e equilíbrios, os teóricos ingleses olhavam para as subculturas a partir do estudo de classes.

Da mesma maneira que os norte-americanos, os teóricos do CCCS de Birmingham também chamam atenção para o contexto social e, como abordamos anteriormente, para as mudanças ocorridas na forma de pensar e agir no período pós-guerra, as quais criaram um abismo entre gerações, como por exemplo, o aprimoramento da educação. Ademais, outros fatores como a consolidação da cultura de massas, dos filmes, dos programas de televisão, da indústria da música *pop*, foram responsáveis pela exposição dos jovens à cultura *pop* e ideias “alternativas” (Haenfler, 2014); e, também, a expansão da classe média tornou possível que houvesse uma classe capaz de tomar decisões, ter pensamento crítico e se dedicar ao lazer, aos estudos e ao consumo: os jovens e adolescentes das classes médias.

As classes trabalhadoras (*working classes*), então, fortemente atingidas pelas políticas auteras do pós-guerra, executadas, principalmente, por Margaret Thatcher na Inglaterra e Ronald Reagan nos Estados Unidos, eram mantidas alheias

às boas condições das classes médias. Sua revolta ao contexto de injustiça social se deu em uma série de protestos, greves e, claro, na eclosão de subculturas. Para os acadêmicos do CCCS, as subculturas são um produto da luta de classes, gerado a partir da revolta da juventude marginalizada pertencente às classes trabalhadoras, em oposição às classes mais altas e os seus padrões de vida e de consumo ostentados na cultura de massas. As subculturas que eclodem dessa disputa estão intimamente ligadas aos estilos e identidades pertencentes às classes trabalhadoras, tais como os *Mods*, os *Rockers*, os *Teddy Boys*, os *Punks*, os *Skinheads* e os *Hooligans*. As subculturas, em resumo, provenientes das classes trabalhadoras, se engajam em uma batalha ideológica contra aquilo que consideram a cultura dominante e capitalista.

Clarke, Hall e Jefferson (2003) afirmam em um detalhado estudo acerca do conceito das subculturas, que os movimentos que vão contra a cultura *mainstream* são segregados, tratados pela mídia como malignos e marginalizados pela sociedade do convencional, pois trabalham intensamente para não pertencer a ela. Seus esforços se traduzem em apropriação de bens cotidianos inusitados e ressignificação, há a imposição de um estilo de vida diferente do das gerações anteriores, sendo totalmente contrário e enfrentando-o, no sentido literal, se necessário.

Assim, é preciso entender, com plena clareza, que estes grupos sociais que divergem do padrão de estilo de vida estabelecido e desejado pelos meios de comunicação de massa, outros atores detentores de poder e também pelas autoridades, são denominados como subculturas no presente trabalho. Há autores que utilizam o termo “contracultura” para denominar movimentos de grupos sociais que estão à parte do padrão. Há, aqui, portanto, um ponto de discordância em relação aos que nomeiam como “contra” o que é interpretado pela presente autora, teoricamente fundamentada, como “sub”. Isso ocorre porque nem toda subcultura vai “contra” alguma cultura ou coisa (Morin, 2006). Os termos não são excludentes, mas sim complementares: nem toda subcultura é contracultura, mas toda contracultura é uma subcultura, pois está à margem. A escolha pela nomenclatura também se deu em função do uso pelos próprios nativos com quem a autora teve contato em experiências anteriores. Vê-se uma tendência contemporânea em assumir o termo “subcultura” já livre de suas associações

pejorativas, comumente feitas nos anos iniciais dos estudos subculturais. O prefixo “sub”, portanto, não designa estar abaixo ou ser inferior, mas sim que esta é uma cultura, como todas as outras, possuidora de rituais e simbolismos, dotada de uma política que faz de contestação a uma “cultura mãe” ou “cultura convencional (Hodkinson, 2007; Hebdige, 2008) de onde deriva. Operando como uma ramificação, em vias paralelas ao *mainstream*, negociando as características da cultura dominante, como a identidade nacional ou de classe social, por exemplo, com questionamentos, deboches, ironias, o sentimento de resistência e execução de atitudes desviantes, diferentes ou diretamente contrárias aos valores admirados pela maioria.

Para além dos estudos do CCCS, o teórico Edgar Morin (2011) também considera a subcultura pertencente ao sistema mais vasto da cultura de massas, participando, portanto, da indústria cultural, compartilhando de “leis de mercado, técnicas de produção e de difusão maciça”, etc. (Morin, 2011, p.133). Segundo Morin, a comunicação das contraculturas (tipos de subculturas, conforme veremos) transmite mensagens que não estão focadas apenas no entretenimento, como também almejam ideais políticos que recusam a integração na sociedade de consumo, assumindo a marginalidade. Para Morin (2011), subcultura é um fenômeno que se encaixa “entre” a cultura e a contracultura. Dessa forma, é possível concluir, de acordo com o autor, que, de um lado, a contracultura se opõe ao que está estabelecido; do outro, a subcultura “convive” com ele. As subculturas propõem inovações, mudanças de valores, revisão de preceitos e práticas, enfim, mas a força do mercado é maior do que o seu efeito transgressor – rapidamente, elas são incorporadas pela indústria e mercantilizadas (Morin, 2011).

Posto isso, faz-se necessário, então, abordar a construção das identidades subculturais para que possamos, partir para a exploração do tema das culturas de fãs que podem ser considerados como grupos de pessoas com comportamentos que reagem ao padrão. O estilo (de se comunicar, de se vestir, de se comportar) presente nas subculturas possui, de acordo com Dick Hebdige (2008), a função de constituir uma forma simbólica de resistência e produção de significado. Como, por exemplo, deslocando um saco de lixo preto para utilizar como “jaqueta” de couro, o *punk* não só traz para o vestuário um objeto cuja função é considerada suja, como, também, reinterpreta e recria um estilo que, mais tarde, seria cooptado

e transformado algo genérico pelo *mainstream*, como dito acima (Morin, 2011), acontecimento comum e esperado entre as coisas e fenômenos de resistência ou subculturais.

3.4 – *Fandoms*: uma introdução crítica

Antes de imergimos no tema, é preciso dizer que a palavra “fandom” não será traduzida. Na experiência de observação participante, é possível notar que o uso do termo estrangeiro é uma categoria nativa e utilizada tanto como palavra masculina “o *fandom*” quanto como feminina “a *fandom*”. Na academia, a variação de gênero em relação à palavra também ocorre. A fim de se manter um rigor gramatical, neste trabalho será utilizada a versão feminina da palavra.

Em uma revisão prévia da literatura acadêmica há uma grande quantidade de teorias e teóricos exclusivamente dedicados ao estudo das culturas de fãs. No entanto, raras são as que procuram contextualizar o surgimento e as razões de permanência desse fenômeno. Fala-se a respeito das *fandoms* como se sempre tivesse existido, cuja presença fosse tal como é nos dias atuais. Ou até mesmo, como se as *fandoms* fossem um fenômeno unicamente ligado à popularização da cultura de massas dos “anos dourados” das décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial. Dois autores-chave para o entendimento das *fandoms* serão aqui destacados para que seja possível entender o que norteia o campo de estudos etnográficos e teóricos a respeito das culturas de fãs. Hills (2002), por exemplo, faz uma retomada aos estudos sobre fãs e *fandoms* existentes até então. Seu texto reúne críticas incisivas às teorias canônicas anteriores, condenando-as por seus vieses marxistas. Essas teorias eram críticas parciais e que viam com certo reducionismo e moralismo os fãs e grupos de fãs existentes, como, por exemplo, criticava-se a sua falta de organização – ponto que, mais adiante, veremos ser crucial para a operação e manutenção das atividades dos fãs e a constante socialização deles. Bem como uma suposta “alienação”, no sentido marxista, sofrida pelos fãs manipulados pela mídia e seus produtos culturais. Como dito, Hills se debruça e traça um dos mais completos estudos a respeito das culturas de

fãs existentes à sua época, no entanto, falha em entender o como e quando surgem os fãs. Talvez, sua abordagem metodológica de autoetnografia tenha sido crucial para prover esse entendimento do funcionamento e organização das *fandoms*, ao mesmo tempo que não possibilitou um resgate histórico desse tipo de movimento cultural e agrupamento social. O porquê dos fãs serem fãs, segundo Hills (2002), é uma questão de construção de identidade e identificação, não uma ausência ou alguma situação de carência, alienação ou passividade sofrida pelos fãs. O que também foi constatado durante a pesquisa, mas não apenas.

Já Mark Duffet (2013) resgata, de fato, uma história dos grupos de fãs a partir da análise histórica sobre o nascimento da fama como um mecanismo antigo de promoção social utilizado por instituições da realeza, religiosas ou políticas. No entanto, conforme entendimento histórico promovido por Dabhowaila (2013), “fama” não é algo que se aplique a essas figuras institucionalizadas, o melhor conceito para tal seria o de “prestígio”, uma vez que sem o prestígio das figuras de poder, não é possível governar ou tomar ações. No entanto, uma celebridade pode não ter prestígio, e, ainda assim, ter fama, ter seguidores e ser construída como tal a partir dos discursos midiáticos. A mídia é definidora para o que entendemos como celebridade. Duffet (2013) utiliza as conclusões do trabalho autoetnográfico de Hills (2002) para fazer um entendimento das *fandoms* de diferentes tipos, como as da cultura *nerd*, dos atores de Hollywood e da cultura *pop* como Elvis, Madonna e Bruce Springsteen. A partir dos estudos de Duffet (2013), em uma definição ampla, é possível dizer que *fandoms* são círculos ou grupos sociais constituídos por pessoas que se agrupam por terem em comum o hábito de dedicar atenção, tempo, admiração, alimentar desejo, paixão, etc. a uma determinada coisa. Podendo esta coisa ser um artista da música, uma série de televisão ou um filme, um personagem da cultura *pop*, uma marca, enfim, algo mais específico do que simplesmente uma causa, um gênero musical amplo como “rock” ou uma ideologia, de qualquer que seja a natureza. Em geral, nas *fandoms*, os integrantes compartilham ideias, produzem conhecimento, sociabilidade, possuem seus rituais e linguagens. Da mesma maneira como ocorre nas subculturas, nenhum indivíduo vive integralmente dentro do ambiente da *fandom*, tampouco a cultura de fãs almeja a ser um organismo social auto-suficiente. De acordo com Jenkins (1992), as *fandoms* não são atemporais ou fixas e imutáveis, como parecem ser quando se

tem contato com um estudo que carece de contextualização, elas são uma resposta às condições históricas, condições estas que resultam de mudanças na mídia e sua tendência de reconfigurar a experiência quotidiana.

Para entender cultura de fãs, é preciso, primeiro, compreender a noção de fã, suas origens e desdobramentos, sempre tendo em mente que, nos dias atuais, essa categoria está intimamente ligada ao conceito de celebridade. O surgimento das celebridades e a expansão do interesse quotidiano em torno de pessoas famosas são, de fato, catalisadores das culturas dos fãs, acompanhado, claro, da cultura de massas junto à intensa popularização e avanços tecnológicos dos meios de comunicação e das mídias. As mudanças tecnológicas não são capazes de causar uma “revolução” nas dinâmicas sociais das culturas de fãs, mas mudam a maneira pela qual se dão as relações sociais, as trocas de materiais, os acessos às informações e estabelecimento da rede. Abordaremos a fundo essa questão no terceiro capítulo. Neste momento, uma introdução e abordagem bastante crítica ao tema e aos estudos anteriores se faz necessária para que o leitor esteja atento às problemáticas desse campo de estudo.

Este segundo capítulo teve como objetivo entender parte do trajeto histórico da juventude, desde seu reconhecimento e estabelecimento enquanto fenômeno social, até as suas ligações e razões pelas quais foi possível a eclosão de uma série movimentos sociais de revolta, resistência e questionamento do que lhes era dado em diversos países ocidentais. Esta parte do trabalho deteu-se, também, a trabalhar as diferenças conceituais e teóricas das subculturas e contraculturas, explorando autores clássicos e contemporâneos a respeito das divergências existentes no campo de estudos subculturais. Além disso, é importante notar, mais uma vez, que a interpretação do “sub” como um elemento pejorativo que denota um determinado grupo social como pior ou inferior em relação a outro, parece estar superada. Subcultura é, então, um termo assumido pelos teóricos e estudiosos da área como forma de denominar aquelas culturas que existem à margem de uma determinada cultura maior e mais abrangente. As subculturas não são um fim nelas mesmas, isto é, seus participantes também fazem parte de outras culturas e interagem em múltiplos grupos, de forma a construir e fortalecer suas identidades. Um indivíduo de uma determinada subcultura é capaz de construir sua identidade e gerar identificação entre membros da mesma subcultura

a partir de seu estilo, de sua linguagem, de seus hábitos. Sua identidade é ainda reafirmada pelo contato externo com outras culturas ou subculturas, a fim de reforçar seu capital subcultural perante à sociedade ou outras culturas em que está inserido. O mesmo ocorre em relação aos participantes dos grupos de fãs, as chamadas *fandoms*. Uma vez que subcultura é entendido como um grupo social, juvenil ou não, e que se difere daquilo que é imposto pelo *mainstream*, é possível fazer uma abordagem subcultural das *fandoms*, de acordo com o fim para o qual elas se prestam. Mesmo que o discurso que elas sigam seja vindo do *mainstream*, ainda é possível ter traços subculturais que permeiam os grupos de fãs dos mais diferentes tipos. Assim, *fandom*, pode ser entendida, primeiro, como grupo social juvenil; se ela pode também ser considerada subcultural, contracultural ou não, vai depender do contexto em que o grupo está inserido.

No próximo capítulo iremos aprofundar a questão da cultura de fãs, seu surgimento, suas interações com a sociedade estabelecida, sua ligação com o consumo e a cultura de celebridades, contextualizando com acontecimentos históricos que influenciaram a forma como as *fandoms* se consolidaram como parte da cultura de massas contemporânea. Além disso, parte do capítulo se deterá à questão da sociabilidade das culturas de fãs ao longo dos anos, já que ocorrem algumas mudanças, causadas, principalmente, pelos avanços tecnológicos, nas formas de se estabelecer uma relação com o objeto de admiração e também com os participantes da *fandom*, a fim de se manter a coesão social e um sentimento de grupo.

4 – As celebridades, a mídia e o sagrado

No capítulo anterior, partimos da contextualização do conceito de juventude em conjunto com os impactos sociais, políticos e culturais causados por esse grupo na sociedade ocidental moderno-contemporânea. Além disso, a análise feita sobre o conceito de representações sociais, suas formas de ação no cotidiano, seus desdobramentos e consequências possíveis é de grande valia para a compreensão de fenômenos relativamente novos. Quando alguma novidade ou fato desconhecido ocorre, a sociedade tende a ancorar em algum acontecimento ou coisa passada, já familiarizada, compreendida e facilmente reconhecida pelo senso comum. É preciso entender como são representados na mídia ou nos discursos circulantes, os movimentos ou as causas que parecem ser inovadores. A princípio, aquilo que é ou aparenta ser totalmente novo, em um primeiro momento, causa estranheza, pois é desconhecido e o que é estranho tende a causar medo e apreensão. A saída lógica, portanto, seria ancorá-lo em alguma outra noção já conhecida, mas também há a possibilidade de reduzi-lo, para, então, deixar de temê-lo. Em resumo, as representações sociais são um fenômeno social (Moscovici, 2003) e operam na sociedade como uma tentativa de classificar e fazer caber em categorias (já conhecidas e dominadas) aquilo que ainda não foi classificado, etiquetado e que não possui uma categoria devida. É a tentativa de aparar as arestas da estranheza e moldar a novidade na forma que já é familiar a todos. É dessa forma que alguns grupos e subculturas são vistos e interpretados em um primeiro momento, após o seu surgimento e consolidação. A consequência direta é, muitas vezes, uma má interpretação por parte da sociedade e dos seus porta-vozes, um julgamento errôneo, capaz de distorcer os significados e intenções desses grupos minoritários e questionadores, a fim de enfraquecê-los e dominá-los.

Entendida a noção de subcultura e todo o debate que gira em torno do uso do termo, passamos para uma discussão ampliada: o prefixo “sub” não designa um significado pejorativo, como uma cultura “inferior” a outra cultura considerada “superior”, tampouco menospreza a importância de um movimento minoritário ou que seja contra determinadas práticas/discursos de uma sociedade. As subculturas são compreendidas atualmente como aquelas que participam de

uma sociedade ou cultura-mãe e que dela derivam questionamentos ou tendências não praticadas pela sociedade estabelecida (Clarke et al. 2003). As subculturas, portanto, são ramificações com algum grau de diferenciação da sociedade à qual pertencem. Cada subcultura depende intrinsecamente da existência de uma cultura-mãe para sua coexistência, pois as subculturas e contraculturas não existem sem um contraponto cultural. Afinal, propor práticas culturais diferentes das estabelecidas no *mainstream* não seria possível se não houvesse *mainstream*. Esse reforço quanto à noção de subculturas como um termo positivo e adequado ao que esses grupos propõem, deixando de lado a antiga interpretação feita por teóricos e acadêmicos, é de extrema importância, principalmente no Brasil, onde o estudo das subculturas, nomeadas como tais, até agora, é bastante tímido. A repetição dessa explicação também se deve ao fato que ainda hoje se discute o uso do termo e do prefixo “sub” como algo que dá margem à má-interpretação.

Entre as *fandoms* analisadas em pesquisas anteriores de teóricos do tema da cultura de fãs, são muito comuns os estudos de grupos dedicados aos livros, filmes e séries qualificados como “cultura *nerd*”, isto é, um grupo de pessoas que está tipicamente associado como apreciadores e consumidores assíduos de ficção científica e romances de aventuras, tais como Star Trek, Star Wars, Babylon 5, Senhor dos Anéis, Game of Thrones, Doctor Who e Harry Potter. A intensidade e a profundidade dos laços sentimentais estabelecidos com o objeto de admiração é o que estabelece diferenças entre os fãs integrantes de uma *fandom* e as pessoas que apenas dizem gostar de um objeto. As *fandoms* possuem um código específico e o seu capital mais valioso é o cultural (Bourdieu, 2011). Nos grupos organizados de fãs há uma concordância de gostos em relação ao objeto, mas aquele que demonstra possuir mais conhecimento e combinado aos bens que detém é quem conquista maior respeito e admiração entre colegas. Durante o trabalho de campo realizado para este trabalho, constatou-se que há, entre as *fandoms* observadas, a possibilidade de um fã possuir um capital acumulado dentro de um grupo, mesmo quando seu capital financeiro se mostrou escasso. Isso se deve ao fato de, quanto mais se sabe, conhece e demonstra afetividade, melhor. Entretanto, antes que façamos um mergulho no tema da cultura de fãs, é preciso entender, primordialmente, a razão da existência das chamadas *fandoms* ou mesmo dos “fã-clubes” de outrora.

Entendemos o conceito de juventude enquanto fenômeno social, suas diversas manifestações de juventudes possíveis e suas formas dissidentes de agrupamento, mesmo quando a razão do grupo se dá a partir do que é abordado e dado pelo *mainstream*. Vamos, neste capítulo, elucidar o surgimento da celebridade e de sua aproximação com o conceito de sagrado, da atuação da mídia nesse papel de construção da identidade das estrelas, em conjunto com a expressão da estrela sobre si mesma, de forma que seja possível, mais adiante, entender o trabalho etnográfico feito em dois grupos de fãs na cidade do Rio de Janeiro.

4.1 – A modernidade e a experiência individual

A cultura das celebridades, tal como conhecemos hoje, aparece com mais intensidade já no final do século XVIII com a formação das grandes cidades e a intensificação da noção de indivíduo moderno. O termo “modernidade” aqui é entendido como um conceito socioeconômico, que diz respeito a uma série de mudanças tecnológicas, marcadas, principalmente, pelas novas possibilidades nos meios de produção em massa e pelos inovadores meios de transportes que impactam, por consequência, nas formas de circulação de pessoas e informações. Em outras palavras, entende-se como sociedade moderna ou modernidade, o fato que é fruto do intenso e complexo processo de industrialização, que implica na urbanização e no rápido crescimento populacional das cidades; na popularização e proliferação das novas tecnologias e dos transportes; na explosão de uma cultura do consumo e produção de massa (Singer, 2004).

É em meio a esse cenário intenso em movimentos e rápidas mudanças, em vários aspectos da vida cotidiana das cidades, que há um fortalecimento da noção de indivíduo. Nas sociedades modernas industriais, por estarem

fundamentalmente ligadas à divisão social do trabalho¹⁰, há um desenvolvimento das técnicas e aprimoramento da ciência que promovem, por exemplo, o avanço da medicina, o surgimento da vacina, a redução da taxa de mortalidade. Esses desenvolvimentos da ciência promoveram um aumento massivo populacional, característica que não é exclusiva da sociedade complexa moderna, mas que é de grande importância. A grande metrópole que congrega dezenas de milhões de pessoas de forma heterogênea e em seus dinamismos contínuos são características que, de fato, expressam a era à qual chamamos de modernidade, *locus* em que acontecem os fenômenos típicos e característicos deste tipo de sociedade, que contribuem para a fragmentação e diferenciação dos papéis sociais e domínios de atuação. É possível citar a ascensão do individualismo como o principal fruto da valorização de si e do esmigalhamento social, como produtos de grande destaque dessa era. (Velho, 1999).

A ascensão do individualismo, das emoções e vontades individuais são constatadas não apenas na experiência social, como também em âmbitos da cultura popular. A popularização dos romances, principalmente na Inglaterra do século XVII, é, segundo Colin Campbell (2001), um dos fenômenos culturais e literários responsáveis pela particularização do hábito de ler, por consequência, da geração de desejos de consumo a partir do devaneio promovido como parte da experiência de leitura individual das histórias em larga escala. Os sentimentos e emoções, segundo Campbell, somente em tempos modernos vieram a ser localizadas “dentro” dos indivíduos. Isto é, no mundo moderno-contemporâneo, os sentimentos são entendidos como originários do interior de uma pessoa. Diferente, por exemplo, do que ocorria em culturas pré-modernas quando as emoções eram vistas como:

...inerentes a aspectos da realidade, os quais exercem sua influência sobre os seres humanos. (...) Palavras como “medo” e “alegre” não denotavam sentimento localizado dentro de uma pessoa, mas atributos de acontecimentos externos, referindo-se “medo” a um acontecimento repentino e inesperado, e “feliz” a

¹⁰ De acordo com Gilberto Velho (1999) a divisão social do trabalho das sociedades modernas faz com que seja possível abranger um maior número de indivíduos no que tange o desenvolvimento de forças produtivas, da ciência e da tecnologia.

uma peculiaridade de coisas como o dia ou a ocasião. A atitude e emoção de “temor” é outro bom exemplo de um aspecto da experiência que foi considerado primordialmente uma característica de Deus, em vez de reação típica do homem à sua presença... (Campbell, 2001, p.106-107)

Ainda seguindo as ideias de Campbell, o colapso que ocorre após a mudança dramática da visão do homem e de sua relação com o mundo é o que Weber denominou de “desencanto”, um processo que ocorre como uma implosão da suposição comum, até então, que espíritos ou forças externas independentes atuavam sobre a natureza. Ao se tornar ciente de que há um novo mundo psíquico interno e separar o mundo externo, há um ganho cada vez maior do “*self*” (consciência de si) como um objeto em si mesmo. Campbell chama atenção para a difusão de palavras prefixadas por “*self*” (auto) como em palavras como autoestima, autoconfiança, autocomiseração que começaram a aparecer na língua inglesa durante os séculos XVI e XVII, mas somente sendo disseminadas e amplamente adotadas no século XVIII.

Para melhor compreensão desses fenômenos que acompanharam a ascensão do individualismo, do capitalismo e outros que antecederam a cultura das celebridades, e a maneira pela qual eles se relacionam entre si, será feita uma contextualização do cenário da sociedade inglesa, principalmente londrina, pioneira quando se aborda o tema das celebridades.

4.2 – A expansão midiática e a popularização da vida privada

A partir da teoria do historiador inglês Faramerz Dabhoiwala (2013), vamos entender como a vida de determinadas pessoas, que não são conhecidas por suas virtudes, passam a ser um material de interesse e consumo popular, e as razões para sua expansão, sobretudo, na Inglaterra. Para o autor, as grandes mudanças que ocorreram entre os séculos XVII e XVIII, como o colapso da autoridade religiosa, o surgimento e expansão do pensamento Iluminista e das vozes femininas na vida pública, mesclados à complexidade e intensificação da

vida nas cidades, e principalmente, a vasta transformação do universo e da aparição de novas possibilidades de comunicação, detêm a origem das atitudes modernas ocidentais.

O autor explicita minuciosamente como as mudanças nos meios, nas técnicas de impressão e nas formas de pensar foram responsáveis por uma revolução sexual que está intimamente ligada com o início da cultura das celebridades, tal como a conhecemos nos dias atuais. A vida quotidiana e a abordagem dramática da vida de cortesãs passam a ser cada vez mais exploradas nas artes, em peças teatrais, gravuras, pinturas, panfletos e na literatura popular.

Ainda seguindo as ideias de Dabhoiwala (2013), a causa de um súbito e crescente aumento na circulação de impressos deve-se a alguns fatores. Desde antes de 1700, a população londrina era a mais alfabetizada do país, inclusive entre as classes mais baixas, o que facilitava e estimulava a circulação da palavra impressa. Outro fator foi que, desde a invenção da imprensa, mais de dois séculos antes, o fluxo de volumes impressos era controlado por meios oficiais como a censura e o licenciamento de obras, como uma forma, ainda que sem sucesso absoluto, de tentar impedir a circulação de ideias que não estivessem de acordo com o que o *establishment* apresentava como ideal. Havia, ainda, o mercado de manuscritos, que escapava à censura de impressos, mas era muito menor, mais lento, mais caro e, portanto, mais restrito. Não estava ao alcance da massa. No entanto, a censura que fiscalizava, controlava e constrangia desde a invenção da imprensa de tipos móveis, colapsou apenas duas vezes: uma durante a Guerra Civil (1642 – 1651) e outra, no início da década de 1680. Durante seus dois e temporários colapsos, houve uma intensificação no número de publicações, como destaca o autor: “...as prensas cuspiram uma enxurrada de material até que o licenciamento foi reimposto” (Dabhoiwala, 2013, p.500-501). Pouco mais de uma década mais tarde, em 1695, o Ato do Licenciamento foi abandonado de vez. Assim, no século subsequente, houve um aumento, como nunca antes ocorrido, do número de impressos como livros, jornais, panfletos, entre outros, publicados, bem como a conquista de uma liberdade de expressão até então tolhida pela censura, principalmente quando se tratava de assuntos considerados de “degenerados”, como histórias e romances que abordavam, em peso, a sexualidade. É importante esclarecer, no entanto, que já havia histórias e

biografias circulantes em impressos e que abordavam a vida de cortesãs e outros temas vistos com desagrado. Raros, esses volumes foram exceções no período anterior, em que vigoravam os meios de controle das publicações. Antes da superação do Ato do Licenciamento, sabe-se que havia cerca de 800 títulos publicados, mas depois, já no século XVIII, era comum ter mais de 8 mil publicações em um único ano. Dabhoiwala (2003) deixa bastante claro o que o fim da censura editorial representou: por volta de 1670, 25 anos antes do fim do Ato do Licenciamento, havia cerca de duas dúzias de casas de impressão em Londres. Já em 1800, havia centenas de impressores e editores, mesmo nas pequenas cidades, havia pelo menos um. A expansão e disseminação na produção influencia, é claro, na distribuição e consumo dessas obras: uma explosão no número de livreiros e intensa disseminação das publicações de todos os tipos e gêneros se tornaram plenamente acessíveis ao grande público pela primeira vez e, de maneira inovadora, através de bibliotecas itinerantes, assinaturas editoriais, clubes de livros e também em cafés. Outro dado importante, trazido pelo historiador: antes de 1600, não havia jornais, e mesmo em 1695 eram raros e com pequena distribuição. A partir de 1716 havia, pelo menos, uma dúzia circulante em Londres cujo volume de tiragem já era inédito e crescia a cada dia.

Essas mudanças rapidamente relatadas aqui, a partir do estudo do autor inglês, deixam claro que a comunicação havia mudado. Não só em quantidade de livros, jornais, panfletos, livretos e outros impressos, mas na diversidade de temas abordados nas histórias que eles traziam. As novas formas e possibilidades de impressão, cada vez mais eficiente e eficaz, fez com que alguns temas tabus ou que nunca tivessem tido a possibilidade de circulação e debate pudessem ser divulgados de uma maneira mais abrangente, como nunca se havia feito. Temas e assuntos que até então tinham sua circulação restrita via manuscritos ou em histórias passadas de forma oral puderam, finalmente, alcançar o grande público, consumidores anônimos, comuns, de diferentes classes, e serem debatidos, comentados e demandados na esfera pública. O historiador se refere, mormente, às fofocas, notícias e informações que eram transmitidos com uma velocidade cada dia mais impressionante por toda a Inglaterra, transformando o povo comum inglês em um dos mais bem informados do mundo à sua época. Sem essas

mudanças, diz o autor: “...a extraordinária celebridade das cortesãs do século XVIII claramente não seria possível.” (Dabhoiwala, 2013, p.503).

À parte o aumento de circulação de jornais, panfletos e informativos impressos em geral, outro fator tem grande peso no surgimento do que chamamos de celebridade: as imagens. A proliferação de novos meios traz consigo novas mudanças e novos usos da comunicação, as gravuras que representavam a vida sexual (considerada escandalosa) de uma mulher já circulavam antes do século XVIII em alguma medida, mas rara e quase inexistente se comparada com a circulação e popularidade décadas depois. Com a ampliação do mercado consumidor, o que pensava a massa, agora muitíssimo informada, a respeito dos acontecimentos, pessoas e textos publicados, é valorizado enquanto opinião pública e ganha um protagonismo progressivo nos assuntos da sociedade. Antes, o que achavam as pessoas comuns a respeito de determinados assuntos era menosprezado, comum e vulgar em demasia. Nesse momento, no entanto, submeter-se ao crivo popular não era somente moda, como desejável para que se pudesse mensurar ou se ter alguma ideia do que era sucesso e o que não era. As cartas dos leitores e de pessoas, muitas vezes anônimas, que também gostariam de ser coadjuvantes do processo de se produzir material literário para publicações, eram enviadas para as editoras e jornais em grandes e inéditas quantidades. A opinião pública importava, gerava debate com os produtores dos impressos, influenciava no que seria publicado em seguida. A crítica, no entanto, no século XVIII, interpretava e invalidava as visões populares como grosseiras, simplistas, feitas por pessoas sem qualquer instrução, distinguindo de suas avaliações sensíveis, intelectualizadas e refinadas (Dabhoiwala, 2013). Apesar de, neste momento, nos referirmos a um cenário cultural de mais de 300 anos, o paradoxo entre crítica e opinião pública ainda é bastante presente na produção cultural até mesmo nos dias de hoje.

De acordo com Dabhoiwala (2013), os jornais populares levavam às ruas questões de comportamento, convivência e sociabilidade em uma abordagem mais direta e questionadora, muitas vezes testando os limites do que era considerado tabu. Além das histórias de crimes, contos baseados nas cortesãs e biografias de criminosos executados, as perguntas, enviadas pelos leitores e respondidas pelo veículo, eram temas de muito interesse dos consumidores, pois publicavam os

temas mais populares e requisitados pelo público como amor, casamento e ética sexual. Tanto é o interesse que esse formato e os temas abordados seguem sendo publicados em muitas revistas até hoje. Os imbróglis pessoais e íntimos que tentavam ser dissolvidos a cada publicação não apenas auxiliaram diversos leitores além daquele que enviou sua pergunta, criando, portanto, uma nova fonte de orientação moral – que até então era uma área dominada pela religião, pela bíblia, textos filosóficos e literários. Os jornais populares que explicitavam o que a massa desejava, eram espelho da, agora admirada, opinião pública. A intenção desses veículos era, na verdade, “entreter além de instruir” (Dabhoiwala, 2013, p.509).

O historiador chama atenção, ainda no século XVIII, para o aumento do que chama de “eventos midiáticos”, isto é, discussões públicas sobre temas que ocorreram de forma tão intensa e massiva que adquiriram força e significados próprios. A tensão capaz de movimentar tantas publicações, fomentar um ciclo inesgotável de fofocas e ser assunto de inúmeras rodas de conversa era inspirada por controvérsias sexuais. O que não difere em nada da reação popular e das publicações dos veículos de comunicação, que promovem, em escala ampliada – graças às novas tecnologias – o mesmo evento midiático nos dias de hoje em torno da mesma temática. Por “controvérsias sexuais” entende-se casos que envolvam algum incidente que é considerado como escandaloso ou criminoso pela sociedade como acusações de adultério, sodomia, estupro e outros constrangimentos de ordem sexual.

Assuntos relacionados ao sexo são alvo de um misto de emoções populares que resultam em desejo e curiosidade atizada a respeito de notícias que giram em torno desse tema e percorrem a mídia em larga escala e, claro, os debates. O volume de pedidos, cartas, contos enviados tanto aos jornais quanto às prostitutas; além da circulação de ilustrações clandestinas e outros materiais produzidos para alimentarem a especulação e o debate midiáticos e populares sobre a vida sexual e pessoal dessas mulheres é, segundo Dabhoiwala (2013), a razão que explica por que as primeiras celebridades estavam ligadas diretamente a assuntos relacionados ao sexo. Segundo Dabhoiwala, as chamadas celebridades sexuais, isto é, prostitutas e outras pessoas cuja vida era vista como escandalosa, despertavam desejo e curiosidade ao ponto de formarem grupos de seguidores, de forma

bastante similar às estrelas atuais. As cortesãs, cafetinas e mulheres de origem humilde, que encontravam na prostituição de rua uma forma de trabalho, despertavam grande interesse da sociedade. Mais uma vez, essa curiosidade que habita o tabu é posta sob holofotes midiáticos e se configura em sucesso de vendas, nada muito diferente do que pode ser visto em poucos segundos em uma banca de jornais e revistas, principalmente nas publicações que se intitulam populares. Nos portais de notícias online, o mesmo se repete, corpos semi-nus e trechos de entrevistas que abordam sexo são publicados como manchete diariamente. Nas livrarias, uma recente onda de retomada aos romances sexuais fez crescer as pilhas de volumes dedicados a histórias sobre sexo; o precursor foi a publicação “50 tons de cinza” da escritora britânica E.L. James¹¹, cuja trilogia vendeu mais de 100 milhões de exemplares¹².

Cartas de anônimos, histórias que circulavam caracterizadas com detalhes improváveis e sensacionalistas, as colunas de fofoca, os seguidores: o assédio em torno das cortesãs durante o século XVIII era, guardada a devida proporção, bastante similar ao ocorrido com as grandes estrelas da cultura de massa do século XX. Além dos grupos de admiradores e das fofocas dedicadas à vida dessas mulheres que geravam um “efeito celebridade” (Dabhoiwala, 2013, p.497), havia também um precursor do que hoje é o consumo de imagens e informações não autorizadas: como a fotografia ainda não era uma realidade popular, os ilustradores eram responsáveis por criar imagens das mulheres (e do que mais fosse necessário retratar em qualquer ocasião) que eram impressas dos mais diversos tamanhos. De gravuras a pequeninos selos que eram guardados na carteira, as ilustrações de cortesãs eram grande sensação. Da mesma maneira que os fotógrafos oficiais, autorizados pelas celebridades, publicam imagens, os ilustradores do século XVIII eram contratados pelas cortesãs para fazerem ilustrações. E assim como os *paparazzi* produzem imagens não autorizadas, ilustradores paralelos ilustravam as cortesãs sem a autorização devida e ganhavam com a venda de seus panfletos. As versões não-autorizadas pelos responsáveis da

¹¹ James, E.L. *50 Tons de Cinza*. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2012.

¹² “Trilogia de 50 Tons de Cinza atinge marca de 100 milhões de cópias vendidas”. Publicado no portal de notícias online do Jornal do Comércio, em agosto de 2014. <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/literatura/noticia/2014/02/28/trilogia-50-tons-de-cinza-atinge-marca-de-100-milhoes-de-copias-vendidas-119851.php> - acessado em: 20/09/2016

execução do original ou por quem havia sido tema de ilustrações, publicações tais como biografias e notinhas em jornais populares, além da execução de cópias de temas de grande sucesso, eram bastante comuns na época. A fofoca sobre a vida de quem detém notória fama, seja por feitos escandalosos como incidentes sexuais ou a prática de crimes, acima de tudo, era e ainda é um hábito bastante comum.

4.3 – Fama e espetáculo

É possível falar de fama e sucesso desde o século XVIII, no entanto, é preciso ter cautela com o uso da palavra “celebridade” e seu entendimento como pessoa espetacular. De acordo com Dabhoiwala (2013), já no século XVII era consolidado o uso de “célebre” ou “celebrado” para designar alguém famoso ou destacado na linguagem escrita, conforme aponta: “O sentido de “celebrar” como de fato *tornar* alguém famoso surgiu por volta da mesma época, e sua importância cresceu durante os séculos XIX e XX” (Dabhoiwala, 2013, p.527).

Da mesma maneira, o inglês, teórico dos estudos culturais, Fred Inglis (2012), explora o tema de maneira mais cética. As celebridades existem há, pelo menos, desde o século XVIII, portanto excluem-se dessa categoria os reis, rainhas, juristas, clérigos, mercenários comerciantes e outras figuras renomadas que viveram sua fama em períodos anteriores. Para o autor, é preciso entender que a honra e o renome, associados a figuras que exerceram funções sociais de destaque são características diferentes daquilo que entendemos hoje como *glamour* e celebridade. O renome já foi atribuído a homens de grandes conquistas exercendo funções de destaque e claramente definidas, isto é, o renome se dava na medida em que o sujeito que ocupava um determinado cargo e honrava-o pelo cumprimento bem-sucedido de seus deveres. Este sujeito de renome poderia ser aclamado nas ruas e o reconhecimento era fruto de suas conquistas, vitórias, de sua demonstração de poder, etc. Conforme aponta Inglis: “O renome tingia honras, os cargos, não o indivíduo, e o reconhecimento público não era tanto direcionado ao homem, mas à importância de seus atos para a sociedade.” (Inglis, 2012, p.13).

Esclarecida a noção de renome e honra e como agiam nas famas de tempos pré-modernidade, podemos avançar no tempo e entender melhor como as mudanças da era moderna – urbanização, expansão dos meios de comunicação, individualização da sensibilidade, abordadas anteriormente a partir de Campbell (2001) – agiram. Inglis (2012) tem um posicionamento a respeito do processo de modernização sobre a fama. Segundo ele, as mudanças da modernidade “...transformaram a fama numa recompensa muito mais fugaz, fazendo a aclamação pública passar de expressão de devoção para a de celebração.” (2012, p.13). No entanto, é preciso relativizar essa declaração, principalmente quando se estuda a cultura de fãs. Veremos mais a fundo essa questão de devoção e *fandom* no próximo capítulo, quando nos determos apenas no trabalho de campo.

Quando o renome e a honra começam a sair de cena e dão vez à fama e ao *glamour*, o entendimento da categoria “indivíduo” e toda a forma de entendimento do mundo a partir do *self* é uma noção popularizada nas grandes cidades modernas ocidentais. Outros fatores, produtos da vida urbana, além da mídia e da velocidade das comunicações, foram importantes para a construção e o nascimento das celebridades tais como as conhecemos. O teatro que, cada vez menos reprimido, passou a retratar, de forma cômica, as altas classes da sociedade e a vida daqueles que eram conhecidos por suas posses, tornou seus atores mais amplamente conhecidos e admirados. Já as atrizes, que, muitas vezes, também eram cortesãs, apresentavam grupos de seguidores, protagonizavam ou escreviam textos nos periódicos e eram alvo de uma curiosidade e desejos ainda mais aguçados.

Outro importante acontecimento foi a ascensão da moda de alta costura a partir da execução da grande reforma parisiense foi promovida por Haussman¹³, que realizou uma limpeza na cidade, derrubou e levou ao chão centenas de casebres, ruas estreitas e tortas, oficinas e outras construções civis das classes mais pobres, operárias e boêmios. As ruínas deram lugar às obras de construção da Paris limpa, urbanizada, com farto comércio de luxo nas ruas. Apesar da cidade ter encarado o processo de demolição das antigas construções já há alguns anos,

¹³ Barão francês, nomeado prefeito do Sena por Napoleão III, responsável pela grande reforma e alargamento das ruas de Paris.

como apontado por Clark (2004), o Barão de Haussman é quem se destaca por tamanha eficiência e impacto na sociedade europeia ocidental. Suas reformas possibilitaram a existência do comércio de luxo e da exibição das grifes de alta-costura, ambos exaltando suas peças, exibindo-as nas recém-chegadas vitrines. De acordo com Inglis (2012), as vitrines parisienses, vanguardistas no comércio de rua no mundo possibilitaram que Paris se tornasse uma cidade cosmopolita em que a aparência fosse valorizada não apenas entre as vestimentas das pessoas, como sob todos os aspectos possíveis. As ruas, a arquitetura, a gastronomia, todos belos, visando, acima de tudo, uma cultura moderna e composta pela alta valorização das artes, sempre indo além da ideologia funcional da modernidade. O comércio em Paris não se resume à cidade. Referência mundial, Paris contagia outras grandes cidades com sua cultura. Os *grands magasins* franceses como *Le Bon Marché* e as *Galleries Laffaeytte*, simbolizam a ascensão da sociedade de consumo, da figura do consumidor, das técnicas e da ciência voltadas exclusivamente para a eficiência máxima da produção, como nas ciências econômicas, e da eficiência no momento de consumo, como no *marketing*.

As lojas de departamento utilizaram técnicas, até então inéditas em todo o mundo. De acordo com o levantamento feito por Rocha, Corbo e Frid (2016) as celebridades, os clubes do livro, a boa recepção e apoio nos debates políticos a favor das liberdades individuais foram técnicas marcantes que visavam, acima de tudo, as vendas e o bem-estar dos consumidores e empregados. Um exemplo é o caso de Harry Gordon Selfridge, da loja de departamento londrina Selfridge's, que empregou uma série de técnicas de entendimento dos seus consumidores a partir dos seus funcionários. Ele entendia que seus funcionários deveriam desejar e também usar os produtos potencialmente almejados por seus consumidores. Suas vitrines saíam da ordem lógica e remetiam, até mesmo os mais distraídos olhares, a um lugar imaginário em que se era possível andar de carruagem sobre um mundo de flores que lembravam a chegada da primavera e das novas coleções tematizadas. Selfridge convidou uma série de exploradores, autores e até mesmo figuras da realeza inglesa para a sua loja, de forma a apresentá-los aos seus consumidores e aproximar tanto as camadas mais populares quanto os próprios convidados de sua loja. Além disso, ele foi responsável por estabelecer uma aliança de cooperação com movimento sufragista londrino. Perseguidas, as

chamadas “sufragetes” realizavam suas reuniões e debates em segurança na loja. Do mesmo lado que as menosprezadas mulheres, um homem, rico e poderoso, engrossava o coro em favor do direito de voto e participação feminina na vida política do país. Selfridge chamava atenção por seus feitos comerciais, políticos e por sua inovação. Bem-relacionado com as principais figuras célebres do seu país, via nas celebridades uma possibilidade de estabelecer um discurso comum entre lados opostos. Ele agiu tal como essa “ponte” comum entre diferentes pessoas ao optar por dar apoio às sufragistas londrinas (Woodhead, 2013).

A celebridade, segundo Inglis (2012), opera como um adesivo social. Isto é, num momento em que as instituições da política, da sociedade civil, da família, da vida religiosa e espiritual estão em estado de fragmentação, isolamento e/ou caos total, a celebridade funciona de forma a estimular uma ligação entre os indivíduos. Assim, ela é capaz de ser a referência em comum entre variadas camadas e esferas de uma sociedade conflitada, um catalisador e facilitador da coesão social por apresentar, através de uma via externa às esferas citadas acima, valores comuns apreciados por diferentes indivíduos.

Dessa forma, a questão da fragmentação da juventude em grupos sociais que se dá, por vezes, devido à falta de identificação e representatividade com o que simbolizam as instituições, pode ser resgatada e, como um *bricoleur*, a celebridade detém uma série de itens, valores, causas e estilos que operam nessa montagem capaz de agir como uma ponte de elementos comuns à variados grupos sociais. No entanto, apesar de congregiar pessoas muitas vezes deslocadas do que é estabelecido, muitos desses movimentos e agrupamentos de admiração de celebridades acabam, por sua vez, por isolar seus participantes do resto da sociedade estabelecida. Como é no caso das *fandoms* e seus participantes. Em uma análise de uma celebridade cujos admiradores sejam mais fluidos e desgarrados, que não formem grupos e fã-clubes dedicados à admiração e promoção da celebridade admirada, ela pode, de fato, operar como adesivo social, reunindo opiniões e objetivos sociais distintos em torno de uma mesma função: admirá-las, consumi-las, seja em forma de notícias, em seus filmes, discos, perfumes, redes sociais ou seus inúmeros produtos licenciados.

A celebridade é, entre outras coisas, uma marca. E assim como qualquer grande marca, é capaz de constituir uma identidade, gerar identificação e promover sensações diversas entre seus fãs, consumidores e simpatizantes. Gostar de ou detestar uma celebridade, assim como gostar de ou detestar uma marca diz muito sobre aquele que o faz, seus gostos, seus valores, suas causas, seus problemas e prioridades. Mais adiante, vamos explorar mais a questão das celebridades que serão estudadas e as iniciativas empresariais que elas possuem ou para as quais fazem criações autorais.

4.4 – Carisma e poder

Para entender a influência e o poder que as celebridades possuem desde os primeiros lampejos de sua célebre fama, é preciso abordar o conceito de carisma, teorizado e bastante explorado por Max Weber (1999 [1922]). Para o autor, “carisma” quer dizer, literalmente, “o dom da graça” e que caracteriza um líder auto-indicado. Não obstante, o carisma é um tipo de poder, por essa razão, a dominação carismática imposta por um líder carismático, só se legitima quando é continuamente reafirmado. O líder carismático é seguido pelos que estão, em algum aspecto, desamparados. Os seguidores são movidos pela crença de que o sujeito-líder possui algum dom extraordinário. Weber (1984) cita como exemplos de líderes auto-indicados os fundadores das religiões mundiais e os profetas, bem como heróis militares e políticos. É possível, ainda, incluir nesse grupo, além dos intelectuais (citados posteriormente por Weber), as estrelas como detentoras de poder e também detentoras de carisma, o “dom extraordinário” delas, na presente pesquisa, pode ser compreendido devido ao fato das estrelas serem porta-vozes de um grupo ou causa, sendo capazes de abordar assuntos e questões de representatividade na grande mídia. O Weber propõe, também, uma forma de “dominação legítima” exercida pelo poder do carisma. A dominação carismática, segundo o sociólogo, se baseia na veneração extraquotidiana da santidade, do poder heroico ou do caráter exemplar de uma pessoa e das ordens por esta reveladas ou criadas.

De acordo com Weber (1999), um líder carismático costuma ter um grupo de seguidores que o seguirá para onde for necessário. As ações desse líder devem ser reconhecidas pelos seguidores como vindas de uma esfera mágica, extraordinária, uma vez que são frutos do dom (ou da graça divina) e, acima de tudo, devem agir em prol do grupo, de forma que seja reconhecida e valorizada como tal. Ainda de seguindo a teoria weberiana, o líder carismático estará, com frequência, em confronto direto com os representantes do poder estabelecido, que reforça a tradição e atua pela dominação tradicional. O carisma é capaz de criar um novo tipo de ordem, um novo movimento de dissidência. É importante compreender que nem sempre a dissidência vai de encontro ao que é estabelecido. O líder carismático pode, assim como em alguns movimentos subculturais, propor ideais que andam em paralelo com o que é posto pelo *establishment* ou ainda, ir diretamente contra ele, como no caso das contraculturas. O carisma é continuado pelos fiéis seguidores de um líder carismático, uma vez que este perca seu carisma ou se ausente do reforço de suas ideias por motivo de desistência da continuidade desse discurso ou mesmo pela morte desse sujeito. Para que haja a permanência e continuidade do discurso do líder carismático que já não está mais presente para reforçar e reafirmar suas ideias, os seguidores (agora “órfãos” da presença de seu líder) providenciam essa permanência e acabam por criar a rotinização do carisma. A sucessão do carisma é realizada para que haja a propagação das ideias do líder, agora ausente, mas pode, eventualmente, culminar na transformação do valor de dissidência do carisma em tradição.

Esse movimento de descaracterizar e domesticar a dissidência em tradição é visível e bastante claro até os dias de hoje, por exemplo: quando a grande mídia faz uso de figuras desviantes (Becker, 2009) que possuem características que não podem ser exibidas para a massa, ela destitui essa figura de seus valores não apreciados, domesticando e castrando-a de suas forças questionadoras, potencialmente ofensivas e que vão contra ao que é valorizado pelo *establishment*. Um dos exemplos mais famosos, citado por Morin (2011), é o da juventude: quando se popularizam os jovens com suas camisetas brancas, jaquetas de couro, participantes ou não de subculturas como os *mods* ou *rockers*, a mídia, especificamente o cinema, captura essa nova figura das cidades e joga nas grandes telas a partir do que ela considera ideal de ser visto. Isto é, é o produtor do

audiovisual que define a perspectiva mais adequada para a massa que possa entender o que é a categoria social de juventude e o que significa ser jovem.

A extensa explicitação a respeito do carisma e da dominação carismática faz-se necessária devido ao fato, bastante recorrente da dedicação das celebridades lutando em favor de causas, em prol de minorias e oprimidos, por determinadas posições político-ideológicas, etc. Mesmo quando uma politização da celebridade não é constatada, ainda assim constata-se o efeito dela sobre grupos ou multidões de fãs e seguidores, como é o caso de algumas *starlets* (pessoas midiáticas de menor relevância) ou “subcelebridades”, isto é, pessoas que são conhecidas por algum feito de menor destaque midiático como: figuração em programas de televisão, participantes de reality-shows ou mesmo pontas de pouca presença em filmes. É preciso ter em mente, no entanto, que a não-expressão política ou ideológica de uma celebridade pode se dar em função da própria vontade, ou seja: não é que não haja uma ideologia ou causa, apenas podem não estar explícitas o suficiente e não haver nenhuma participação ativa da estrela para com esse assunto.

Falamos bastante dos termos “celebridade” e “estrela”. Morin faz uma distinção desses dois tipos presentes em nossa cultura: as estrelas diferem-se por seu comportamento absolutamente distante da realidade dos mortais. Vivem em mansões que são verdadeiros palácios ou que se assemelham aos templos, por sua majestade; escondem-se por de trás de forte maquiagem que operam como máscaras rituais de apresentação às celebrações da fama, como premiações e jantares midiáticos. As celebridades, podem, no entanto, serem conhecidas, faladas, morarem em mansões, mas não serem, necessariamente estrelas, uma vez que podem não ter carisma suficiente capaz de mover e comover diversas áreas da sociedade e em diferentes níveis. O poder das estrelas, segundo Morin, é equiparado ao das figuras sagradas e extramundanas como reis e rainhas ou, ainda, deuses, deusas e outras figuras que habitam a esfera do sagrado. Se partirmos para uma análise de um termo bastante utilizado nos discursos populares e da mídia, é possível entender que o processo de ancoragem utilizado para a compreensão das estrelas e celebridades, pode-se revelar bastante útil no entendimento do fenômeno cultural como um todo. A palavra “ídolo” vem do grego *eídolon*, que significa, originalmente: “imagem de escultura, que representa

uma pessoa ou uma forma de natureza personificada e considerada como divindade; pessoa ou coisa que domina veneração ou afeto desmedido, como o amante, a criança com a mãe, e assim por diante.”¹⁴ A palavra “ídolo”, portanto, é utilizada para designar divindades que se apresentam sob a forma concreta, materializadas, como o bezerro de ouro, um ídolo da narrativa bíblica, por exemplo. Já aquele que segue e adora o ídolo ou outro objeto de adoração é comumente chamado de “fã”, que é uma abreviação de “fanático”¹⁵, do latim *fanaticus*, que, por sua vez, deriva de *fanum*, cujo significado é “o local do templo dedicado à divindade entre os pagãos”, ou seja, o local designado para a devoção. Os que frequentavam o *fanum* são chamados de *fanaticus*. O significado da palavra “fã” também é, originalmente, de conotação religiosa.

Há, ainda, outras palavras pertencentes ao vocabulário mágico-religioso que são empregadas pela mídia – instância da sociedade autointitulada como “isenta” e “imparcial” - para se referir aos artistas e famosos, tais como “astros”, “divas”, “estrelas”, ou mesmo até mesmo “deuses” e “deusas”. Os termos “rei” e “rainha”, utilizados com frequência, não só possuem conotação de poder absoluto, de autoridades, como também possuem sentido divino. Na histórica publicação de Thomas Hobbes (1999 [1651]), um Estado Monárquico Absolutista, o detentor do poder soberano justificava seus poderes autoritários plenos pela posse do Direito Divino do Rei. Ou seja, o rei ou a rainha eram governantes indicados por Deus, e essa indicação assegurava ao monarca o poder de governança absoluta, com legitimidade conferida pela maior instância de autoridade reconhecida por aquela sociedade. A partir desse levantamento é possível afirmar que a mídia, da mesma maneira que os fãs, tendem a divinizar as celebridades, uma vez que elas se apresentam como figuras de renome e de certa magia, referindo-se a elas por títulos honoríficos, capazes de designar significados mágico-religiosos que habitam a esfera do sagrado, do que é inexplicável à razão humana.

4.5 – O sagrado e o consumo

¹⁴ Verbete etimológico da palavra “ídolo”. Disponível em www.etimo.it/?term=idolo&find=Cerca - acessado em: 05/10/16.

¹⁵ Verbete etimológico da palavra “fanático”. www.etimo.it/?term=fanatico&find=Cerca acessado em: 05/10/16.

A utilização de títulos honoríficos que tangem a esfera do sagrado que aponta para uma qualidade do indivíduo, não de um lugar específico e institucionalizado ou de uma posição honorífica. Por exemplo, designam-se determinadas celebridades dessa maneira, seja a partir da forma como ela se apresenta ao mundo ou não. Para que este estudo ganhe mais consistência, faz-se necessária a árdua e arriscada tarefa de definição do sagrado ou do que pode ser considerado como coisa sacra e suas razões. No entanto, é preciso ter em mente que a definição exata de um termo e vinda de uma única fonte pode apontar, muitas vezes, para um reducionismo do tema. Assim, de forma a evitar essa problemática da definição, lançamos mão de três fontes: a que resume o conhecimento produzido nas ciências sociais – enciclopédia do campo; a que norteia parte do conhecimento popular – o dicionário; e também a referência básica de estudos sobre o tema, para tal, utilizaremos a teoria de Durkheim (2009 [1912]), seguida por estudos complementares e mais recentes de Eliade (1992 [1957]), Douglas (2012 [1966]) e outros antropólogos.

Na busca pelo verbete de “sagrado” no dicionário da língua portuguesa Aulete, os significados dados são vastos e tão pouco explicativos quanto a própria palavra “sagrado”:

1. Que se sagrou; que foi alvo de consagração; 2. Que se refere às coisas divinas, aos cultos religiosos etc.; SANTO; SACRO 3. Fig. Que é divino, puro, imaculado; que está acima das necessidades e dos valores terrenos 4. Que não deve ser tocado, mexido, SACROSSANTO (...); 5. Que deve ser respeitado de maneira profunda; VENERÁVEL 6. Que não se pode infringir ou desrespeitar (...); 7. Que se deve cumprir (deveres sagrados; obrigações sagradas) 8. Aquilo que foi sagrado ou consagrado em cerimônias de culto. (iDicionário Aulete – Dicionário da Língua Portuguesa na Internet)

A mesma busca na obra de referência, a enciclopédia das ciências sociais, em que se foi depositada grande esperança do encontro de respostas mais claras a respeito do tema, retornou com um resultado insatisfatório e muito pouco elucidativo. O termo “sagrado” aparecia em um verbete que recomendava o leitor a ir ao verbete de “poluição”, escrito pela antropóloga Mary Douglas. No entanto, o verbete sugerido não elucida e nem explicita com a devida clareza o que é o sagrado. Tendo em vista essa dificuldade em acessar e compreender o termo a

partir dos verbetes (teoricamente) explicativos, será necessário lançar mão de uma fundamentação teórica a partir dos dois autores, visando compreender o sagrado: Durkheim (2009 [1912]) e Eliade (1992 [1957]).

Um dos mais famosos e canônicos estudos a respeito das religiões no campo da sociologia é a publicação de “As Formas Elementares da Vida Religiosa” do francês Émile Durkheim (2009). A partir dos estudos sobre o fenômeno religioso e religião empreendidos, o sociólogo recorre à “definição mínima da religião” dada por Tylor como a “crença em seres espirituais” (Durkheim, 2009, p.11), sendo estes últimos entendidos como sujeitos conscientes, dotados de poderes superiores, se comparados aos humanos. Tal definição de “seres espirituais” abrange tanto as almas dos mortos, os gênios, os demônios, quanto as “divindades propriamente ditas” (Durkheim, 2009, p.12). Os seres espirituais, segundo Durkheim, são “seres conscientes”, de maneira que podemos agir sobre eles apenas da mesma forma que agimos sobre consciências em geral, ou seja, por meio de processos psicológicos, tentando convencê-los ou comovê-los, por meio de palavras, invocações, preces; ou por meio de oferendas e sacrifícios. Para o teórico, “a religião teria por objeto regular nossas relações com esses seres especiais” e, portanto, só “poderia haver religião onde há preces, sacrifícios, ritos propiciatórios, etc.”

Segundo Durkheim, há características que permeiam todas as religiões. A ideia de deuses e espíritos não é uma delas, uma vez que tais conceitos não são verificados, nem mesmo em papéis secundários, em alguns sistemas de crença como, por exemplo, o Budismo. Certas práticas que Durkheim chama de “fenômenos religiosos”, no entanto, estão presentes em todas as religiões, mesmo sob diferentes aspectos, conforme definição de do autor francês:

Os fenômenos religiosos classificam-se, naturalmente em duas categorias fundamentais: as crenças e os ritos. As primeiras são estados de opinião, consistem em representações¹⁷; os segundos são modos de ação determinados. Entre esses dois tipos há exatamente a diferença que separa o pensamento do movimento. (Durkheim, 2009, p.19).

Outro caráter ubíquo às crenças religiosas conhecidas, segundo o autor, é o fato de possuírem uma classificação das coisas reais ou ideais, designadas pelos termos sagrado e profano.

As coisas sagradas são mais superiores em dignidade e poder se comparadas às coisas profanas – principalmente no contraste com o homem, uma vez que este, por si só, nada possui de sagrado. Desta forma, o homem é representado, segundo Durkheim, ocupando uma situação inferior e dependente de suas divindades. Faz-se necessário ressaltar que a relação de subordinação entre as coisas não é o que define seu caráter sagrado ou profano. Se o homem depende de seus deuses, a recíproca é verdadeira: “Os deuses têm necessidade do homem: sem as oferendas e os sacrifícios, eles morreriam. ” (Durkheim, 2009, p.21).

Durkheim define, em um único parágrafo, os conceitos de “sagrado”, “profano”, “crenças religiosas” e “ritos”, conforme apresentadas, resumidamente, a seguir. As coisas sagradas são aquelas que as proibições protegem e o que é profano não pode tocar. Já as coisas profanas são aquelas às quais se aplicam tais proibições e que devem se manter distantes do que é sagrado. Ainda segundo o autor, as crenças religiosas são “representações que exprimem a natureza das coisas sagradas e as relações que elas mantêm, seja entre si, seja com as coisas profanas. ”. E os ritos, por sua vez, são as regras de conduta que determinam como o homem deve agir perante as coisas sagradas. A separação entre o sagrado e o profano é fundamental para a definição de religião (Durkheim, 2009), pois embasa a ideia de que a religião é uma sociedade idealizada, a partir de uma necessidade de orientação que o homem tem de identificar a natureza quando ele precisa estabelecer uma relação com a natureza não conhecida. Criando-se, assim, a cosmologia, ou seja, sistemas coletivos de representação do mundo. É possível dizer, portanto, que o sagrado se define como tal na medida em que deve se apartar das coisas quotidianas e, portanto, profanas.

Feito esse embasamento conceitual, é preciso entender, também que em sua obra, Durkheim toca no desencantamento do mundo, fenômeno já abordado

neste capítulo¹⁶ e feito a partir de uma perspectiva weberiana. Há uma diferença entre os dois autores. Diferentemente de Weber, que constatava na modernidade o fim próximo da esfera do sagrado na vida quotidiana, Durkheim enfatiza o fato de, nesta era moderna, a presença do sagrado é mais forte e presente nos principais símbolos do Estado, teoricamente, laico. Citando exemplos como a bandeira, heróis históricos da nação, o hino nacional, feriados cívicos, enfim coisas que são cercadas de tabus, que determinam um trato especial e que agem tal como as coisas sagradas na religiosidade.

Já no estudo de Mircea Eliade (1992), aquilo que é sagrado sempre se manifestará como uma realidade diferente daquilo que é percebido como realidade natural. O autor ainda elucida ainda mais a questão aqui explorada sobre a razão da sacralização de determinadas coisas ou pessoas da sociedade de consumo. Para Eliade, a linguagem toma de empréstimo termos que designam o sagrado quando um determinado fato gera tamanho furor que incapacita a razão de descrevê-lo friamente:

É certo que a linguagem exprime ingenuamente o *tremendum*, ou a *majestas*, ou o *mysterium fascinans* mediante termos tomados de empréstimo ao domínio natural ou à vida espiritual profana do homem. Mas sabemos que essa terminologia analógica se deve justamente à incapacidade humana de exprimir o *ganz andere*: a linguagem apenas pode sugerir tudo o que ultrapassa a experiência natural do homem mediante termos tirados dessa mesma experiência natural. (Eliade, 1992, p. 12)

É necessário questionar se de fato celebridades são admiradas pelos fãs como coisas profanas e que impressionam tais como coisas sagradas e se esse discernimento é percebido tão facilmente. Essa questão faz parte do roteiro de perguntas da fase da pesquisa de campo realizada para o trabalho, cujo objetivo é esclarecer melhor a relação entre indivíduo e divindade e indivíduo e estrela admirada. Abordaremos mais profundamente o trabalho de campo no capítulo a seguir.

¹⁶ Ver p. 56.

Para Eliade, o sagrado existe em oposição ao que é profano, é claro, mas o autor faz um estudo a respeito do que chama de *Homo religiosus* com o objetivo de entender o paradoxo a seguir:

.... de que forma o homem religioso se esforça para manter se o máximo de tempo possível num universo sagrado e, consequentemente, como se apresenta sua experiência total da vida em relação à experiência do homem privado de sentimento religioso, do homem que vive, ou deseja viver, num mundo dessacralizado. É preciso dizer, desde já, que o mundo profano na sua totalidade, o Cosmos totalmente dessacralizado, é uma descoberta recente na história do espírito humano. Não é nossa tarefa mostrar mediante quais processos históricos, e em consequência de que modificações do comportamento espiritual, o homem moderno dessacralizou seu mundo e assumiu uma existência profana. Para o nosso propósito basta constatar que a dessacralização caracteriza a experiência total do homem não religioso das sociedades modernas (1992, p.14)

Ele aponta para o fato de que a esfera do sagrado enquanto algo cotidiano estaria mais claramente presente em sociedades para as quais os mitos, rituais, símbolos e deuses eram realidades constantes e que operavam para a manutenção ou caos total do mundo tal como ele era percebido. Nessas sociedades, segundo o autor, o sagrado é a própria realidade que se manifesta e se demonstra ubíqua na medida em que rituais, festivais e celebrações são executados. Dessa forma, o que entendemos como esfera do sagrado constituiria a dimensão do que é o ato de ser um sujeito em uma dessas sociedades, isto é, constituiria a dimensão ontológica essencial destes. Eliade (1992) ainda questiona e expõe, tal como Durkheim (2009), que se houvesse, de fato, uma experiência do indivíduo moderno-contemporâneo de mundo absolutamente dessacralizado, onde não há nenhuma crença em algo além das suposições da razão, nem nada divino ou além do próprio homem, não haveria, portanto, nenhuma manifestação que flerta com aspectos mágicos. Como, por exemplo, nas mais banais situações em que alguém bate na madeira para evitar os males ditos em uma frase, como se acreditasse em que a verbalização fosse a peça faltante para a realização de algo ruim.

Entendido que o conceito de mundo dessacralizado ou absolutamente racionalizado não é absolutamente possível em uma sociedade tal como a nossa, é possível entender que discursos mágicos ou mesmo atitudes de âmbito religioso invadam até mesmo o mais radical dos adeptos do iluminismo. Um dos exemplos de discurso mágico que é dos mais populares, eficazes e dominantes em nossa sociedade é, segundo Rocha (1995), o da publicidade.

É a partir dessa percepção da presença do discurso mágico na nossa cultura que uma série de teóricos das ciências sociais começaram a olhar para a sociedade em que estão inseridas de uma forma antropológica, mais especificamente da antropologia cultural, capaz de permitir que a apreensão e o estudo a respeito de tal objeto não fosse, na medida do possível, “contaminado” por suposições anteriores.

Douglas e Isherwood (2009[1979]) legitimam a antropologia do consumo como campo de estudo das ciências sociais. A publicação foi a primeira a indicar a proximidade entre o consumo e as práticas rituais. Para os autores, o consumo é um processo ritual, cuja função é conferir sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos quotidianos. Em outras palavras, o ritual confere significado a uma sociedade.

Se o consumo se aproxima do ritual e o ritual tem função de conferir significado à existência, consumir, na sociedade de consumo, confere significado ao que nós somos. Everardo Rocha (1995 [1985]) também faz a aproximação entre o sagrado e o consumo quando identifica um sistema totêmico e elementos mágicos nos anúncios publicitários, tais como animais falantes ou aprimoramentos que são milagres promovidos e somente alcançados com o uso determinados produtos. A publicidade é, segundo Rocha, o intermédio entre esfera da produção e a do consumo, é a narrativa da sociedade de consumo.

Collin Campbell (2010 [1987]) analisa como o devaneio (*day-dream*), um elemento bastante comum nas obras do romantismo literário burguês, foi crucial para desencadear as práticas de consumo e alavancar o capitalismo no século XVII. O consumo se dá, segundo o autor, quando o devaneio e o desejo se reúnem para almejar condições sociais mais abastadas, produtos de luxo. O hábito de devanear era comum à época em que se vivia apenas para contemplar as criações

de Deus e o trabalho era realizado sempre que necessário. Uma vez que o devaneio se volta para algo relacionado ao consumo, temos, mais uma vez, uma evidência de que a experiência de consumo perpassa a esfera do sagrado. Outro estudo que também merece ser citado, devido a sua relevância no campo da antropologia do consumo é o do antropólogo inglês Daniel Miller (2002 [1998]) que estabeleceu, em resumo, uma relação entre certas práticas quotidianas, como idas ao supermercado e o zelo pela família, aos pequenos atos sacrificiais religiosos.

A partir desse conjunto de ideias, pode-se identificar, no comportamento do fã e também da mídia, em relação aos artistas *pop*, a reunião de aspectos mágicos e religiosos estudados por essas teorias, como, por exemplo, o sacrifício, o devaneio, os rituais e a atribuição de um novo significado sagrado ao que até então, em um olhar corriqueiro, poderia ser considerado como profano.

No próximo capítulo vamos explorar o trabalho de campo realizado, com o objetivo de entender como se dá a apreensão dos discursos de duas celebridades da música *pop* entre aqueles que compõem o público-alvo dessas narrativas, isto é, os participantes das *fandoms* ou fã-clubes localizados no Rio de Janeiro. Analisaremos, também, a construção da celebridade nos dias de hoje e suas estratégias de popularização e de engajamento político-social, a fim de entender o cenário atual de formação de redes sociais em torno de um assunto em comum.

5 – As estrelas e os fãs

Ao longo dos três capítulos foi feita uma contextualização de certos fenômenos sociais e acontecimentos históricos que contribuíram, de alguma maneira, para a formação de agrupamentos sociais cuja participação se dá em função de um sentimento comum entre os participantes.

O surgimento da juventude e sua interpretação enquanto fenômeno social, revelam uma fase da vida dos indivíduos moderno-contemporâneos, cujo início e fim se tornam cada vez mais incertos, uma vez que não falamos em uma classificação etária, mas sim de uma construção social. Isto é, um período de vida socialmente construído em que há maior fruição e dedicação aos prazeres, à liberdade, ao descobrimento de si, à vivência de novas aventuras, tudo isso, confundindo-se muitas vezes com as atividades de consumo. O entendimento desse contexto histórico-social, que começa de maneira esparsa em alguns momentos da história e se consolida durante o século XX, é fundamental para o surgimento dos grupos de jovens que não correspondam àquilo que é esperado pela geração de seus pais. Seja nas subculturas contraculturais, como o movimento *punk* e a ideologia *vegan*; ou nas subculturas que não vão contra o *mainstream*, mas apenas vivem à margem dele; como as *fandoms* é a juventude que catalisa ou cria esses movimentos, assim caracterizando a maior parte dos adeptos de tais grupos, capitaneando a sua atividade social e a mobilização das causas. Os jovens, no caso das *fandoms* e de outras subculturas que geram algum tipo de mal-estar ou questionamento ao que é estabelecido, podem ser tratados de acordo com os interesses da sociedade dominante e também dos veículos midiáticos que tentam apresentá-los aos consumidores.

No capítulo anterior, trabalhamos o surgimento da celebridade em conjunto com a história dos meios de comunicação, do consumo e também da sexualidade, uma vez que as mais célebres figuras da Londres moderna eram as prostitutas, altamente valorizadas e cultuadas por seus clientes, admiradores ou, como consequência do seu sucesso na sociedade, pela mídia. Esta última, inclusive, possui decisivo impacto na construção das representações sociais dos personagens e assuntos que são abordados nas suas editorias. Também vimos que

apesar de autointitulado “imparcial”, de assumir ser dado aos fatos e reflexo direto e imediato daquilo que é real, fatídico, verídico, o discurso jornalístico trata as grandes estrelas com títulos honoríficos que são completamente mágicos, uma vez que classificam essas personagens célebres como vindas de outra ordem, uma ordem sagrada, intocável e sobre-humana, chamando-as de “Deusas”, “Divas”, “Rainhas”, etc. Entendemos como sagrado aquilo que é cercado de interdições ou tabus que mantêm o objeto imaculado, longe das coisas profanas e do mundo cotidiano.

Agora, vamos lançar mão de todo o aporte teórico já explorado nos capítulos anteriores a respeito das juventudes, da questão das identidades e representações, do *star system* e da abordagem das *fandoms* a partir da perspectiva das subculturas. É importante frisar que o entendimento de “subculturas” aqui utilizado não diminui ou rebaixa os grupos sociais que se formam e se mantêm, de alguma forma, à margem da sociedade e do *mainstream*. Esse imbróglio a respeito do termo “sub” já foi abordado e devidamente explicado no capítulo 2 deste trabalho.

A *Beyhive*, *fandom* da cantora Beyoncé, possui, atualmente, um cunho de inclusão racial e de feminismo. Os *Little Monsters*, *fandom* da cantora Lady Gaga, não medem esforços para dar apoio psicológico àqueles que são desprezados e marginalizados pela sociedade estabelecida, tais como os gays e outros que são, de alguma forma, vítimas de preconceito, perseguição e de *bullying*. Com o objetivo de aproximar o leitor desta pesquisa e revelar os aspectos metodológicos, o relacionamento com os nativos¹⁷, as angústias e dificuldades que fazem parte da experiência (n)etnográfica¹⁸, o texto subsequente será abordado na primeira pessoa, sem que se perca a formalidade e o comprometimento com as regras-padrão de escrita acadêmica.

¹⁷ Termo antropológico utilizados para designar aqueles que serão estudados pela pesquisadora, uma vez que ela não pertence ao grupo de seus pesquisados.

¹⁸ Apesar do ambiente de socialização dos fãs acontecer majoritariamente em ambientes virtuais com material digital (links, vídeos, *streaming*, fotos digitais), há uma clara evidência da importância da troca, consumo e conhecimento daquilo que é físico, tangível. Bem como, há a valorização de eventos reais capazes de reunir pessoas reais, tais como festas, shows e encontros de fãs.

A pesquisa de campo teve como um de seus objetivos investigar se a imagem de divindade proposta pelas celebridades e absorvida pela mídia de fato ocorreria entre os fãs. Além de tentar compreender o impacto causado por essas duas artistas, que possuem causas sociais de grande importância, na vida e na comunidade dos fãs. A escolha de Beyoncé e Lady Gaga se deu em função de uma série de símbolos sagrados ou divinizados utilizado por ambas ao longo de suas carreiras, como, por exemplo, seus próprios codinomes: *Queen B* e *Mother Monster*, além de *Beysus* – uma aglutinação de Beyoncé e Jesus, como falam alguns membros da *Beyhive*.

5.1 – Metodologia

Nesta seção vamos explorar o trabalho de campo realizado para esta pesquisa através das conclusões de uma netnografia realizada nas redes sociais, documentário, entrevistas qualitativas e interações nos encontros das duas *fandoms* aqui abordadas: *Beyhive* e *Little Monsters*.

Em fevereiro de 2016, iniciei o campo com o devido rigor metodológico exigido pela netnografia. O método etnográfico exige que o pesquisador mergulhe na cultura do outro e crie algum vínculo com os “nativos” daquela comunidade (Travancas, 2005). Uma vez que a ação dos grupos de fãs se dá, majoritariamente, nas redes sociais *online*, minha imersão e o estabelecimento de relações, de procura de informantes também se deu toda na rede, bem como as interações sociais da etnografia em ambiente *online*.

Ingressei em grupos, sistematizei o tempo gasto no monitoramento dos grupos, conversei com alguns dos participantes, tornei-me “seguidora” ou “amiga” de fãs altamente engajados nas *fandoms*, a fim de tatear a área em que eu passaria imersa durante os meses seguintes. Durante o período de campo,

frequentei alguns grupos de *fandoms* no Facebook¹⁹, específicos para o debate e troca de informações sobre as celebridades: “Beyoncé [Brasil]” e “Little Monsters da Lady Gaga” foram os mais movimentados - com maior número de participantes e de publicações e, por isso, receberam maior atenção e nele detive a análise. Mas também foram acompanhados “Beyoncé Brasil [Oficial]” e “Lady Gaga & Little Monsters”.

Para investigação das *fandoms* no Rio de Janeiro e região, suas organizações sócio-culturais e suas interpretações das duas estrelas, Beyoncé e Lady Gaga, foi empreendida, em uma primeira fase, uma pesquisa qualitativa semi-aberta e com fins exploratórios e como forma de selecionar os entrevistados da segunda fase – entrevista em profundidade. A razão da escolha desse método se deu em função dos objetivos da pesquisa que transitam em áreas mais subjetivas, como a percepção do “nativo” a respeito de um determinado fenômeno (Duarte, 2005) Perguntava-se nome, idade, bairro, cidade de moradia, canais de contato, se a pessoa admirava alguém famoso e quem, se ele tinha algum apelido e como ela se referia a ele. A partir daí as questões eram mais centradas no objetivo de tentar entender a percepção dos fãs: se a pessoa o via como alguém que estaria acima de nós, se se sentia representado por esse famoso, se as canções agiam sobre a vida dela, se a pessoa teria ou não uma vida espiritual/religiosa, se ela consumia coisas relacionadas ao famoso e se dedicava algum espaço real ou virtual ao famoso admirado, se ela considerava que o famoso exercia algum tipo de poder sobre ela e/ou sobre outras pessoas e, ainda, pedia-se que o candidato listasse outra personalidade que possuísse o mesmo poder que o famoso que ela admirasse. Por último, o candidato marcava palavras pré-determinadas que melhor se enquadrassem à figura do artista admirado. As opções eram: “líder”, “figura política”, “corajoso (a)”, “divindade”, “figura inspiradora”, “chefe,” “porta-voz de minorias e de oprimidos”, “apenas um artista *pop*”, “uma pessoa como todos nós”, “uma pessoa que sofre como as pessoas comuns”, “uma pessoa que não é atingida pelos problemas da vida como as pessoas comuns”, “um ser superior”, “um ser de outro mundo”, “um(a) artista”, “alguém que me representa”, “um ser sem importância”, “alguém que não gera impactos positivos no mundo”,

¹⁹ Plataforma *online* de rede e mídia social que se mostrou ser a mais utilizada pelos fãs para comunicação com as *fandoms*.

“alguém que não liga para seus fãs”. Dessas, a opção “figura inspiradora” foi a mais marcada.

Já na questão anterior, que pedia para eles indicarem alguém que fosse tão poderosa (o) quanto a (o) artista admirado, os nomes citados em relação à Beyoncé foram: Hitler, Anitta (cantora brasileira); Kéfera (uma das maiores blogueiras do país nos últimos anos); “Artistas negras do Brasil, como Taís Araujo, Ludmilla, Sheron Menezes, Juliana Alves”; “Qualquer porta-voz da ONU”; Michael Jackson; “Minhas filhas”, Michele Obama; Jesus Cristo; Lady Gaga; Madonna. Já Lady Gaga teve como comparação em poder, diversas vezes, a figura de Madonna e também de Beyoncé; Deus (no sentido de espalhar amor e compaixão pelo próximo); Inês Brasil (celebridade da internet e ativista contra a homofobia); Silas Malafaia. A comparação sempre se dava pelo fato deles enxergarem ambos como fortes detentores de poder, capazes de influenciar pessoas para seus respectivos fins. Uma das entrevistadas disse que as filhas dela eram comparáveis à Beyoncé porque somente as filhas ocupavam um espaço tão grande em seu coração e do seu tempo.

As questões aplicadas no questionário *online* serviram como filtro para selecionar quem iria ou não participar das entrevistas em profundidade, uma vez que a captação de entrevistados se deu via Facebook, a partir de uma publicação minha, perguntando quem era do Rio de Janeiro ou região metropolitana, se aceitaria colaborar na pesquisa e, claro, fazendo a minha apresentação enquanto estudante de pós-graduação. Diversas pessoas se voluntariaram: um número bastante grande no grupo da Beyoncé, sendo razoável a quantidade de respostas; um número pequeno no grupo da Lady Gaga, com quantidade ainda menor de respostas. Cada uma das pessoas que disse querer participar da pesquisa foi devidamente respondida via mensagem privada com o *link* para execução do questionário. Essa medida foi tomada a fim de evitar que *trolls*²⁰ tentassem boicotar a minha pesquisa. Ainda que tenha sido dado o devido cuidado, um participante do grupo, creio eu que infiltrado, se prontificou como *Beyhive* e respondeu às questões de forma a não acrescentar nada na pesquisa. Alguns

²⁰ Gíria da internet que designa um tipo de pessoa que no mundo *online* boicota e age negativamente em pesquisas e nas seções de comentários de diversos sites.

verdadeiros participantes da pesquisa passaram o questionário para seus amigos que demonstrariam interesse no tema, participantes das *fandoms* ou não.

No grupo da Lady Gaga, o número de respostas foi pequeno, ao ponto de, durante meses, eu ter que observar e abordar diversos *Little Monsters* para tentar descobrir se eram moradores do Rio de Janeiro ou região metropolitana. Consegui ainda, um número menor do que os da *Beyhive*. A abordagem e convite para entrevista foram feitas no próprio grupo da *fandom*, Beyoncé “[Brasil]”, no Facebook²¹. Lá, mais de cinquenta participantes do Rio de Janeiro e região metropolitana se candidataram para participarem da pesquisa, respondendo a um questionário online preliminar. Desses, trinta e um responderam ao questionário. Dez membros da *Beyhive*, moradores do Rio de Janeiro e região, entre 18 e 25 anos de idade participaram das entrevistas em profundidade. Já entre os *Little Monsters*, o processo foi um pouco mais moroso. Poucos responderam aos convites feitos no grupo (talvez por conta do grande volume de mensagens publicadas no ambiente, pois não há moderação para impedir algumas publicações), um número ainda menor preencheu o questionário e, desses, alguns aceitaram participar das entrevistas em profundidade. O número de aceites e o número de entrevistas de fato feitas diverge, já que na maior parte dos entrevistados *Little Monsters*, a paixão deles pela Lady Gaga era considerada como um grave problema entre os familiares. O receio de ser uma fraude ou uma armação para expô-los online também foi explicitado pelos próprios entrevistados, que disseram não acreditar que fosse um trabalho sério até me localizarem e falarem comigo em uma das festas ou virtualmente, via chamada de vídeo. Havia um claro receio, desde a primeira fase, de ser algum tipo de golpe ou alguém tentando descobrir coisas para usá-las contra os próprios fãs. A sensação de desconfiança foi mais forte no grupo dos *Little Monsters*, que também se mostraram mais novos e inseguros ao longo de toda a pesquisa. Os canais de contato fornecidos pela maioria foi o celular e e-mail, mas alguns, principalmente *Little Monsters*, não forneceram celular e, tampouco, responderam aos e-mails. A solução que encontrei foi procurá-los nos grupos do Facebook e abordá-los no sistema de mensagens privadas da rede, Facebook Messenger, para convidá-los a

²¹ A mesma metodologia foi utilizada para captar participantes no grupo dos *Little Monsters*.

participarem da entrevista em profundidade. O medo que pairava sobre os participantes se dava muito em função do seu contexto familiar. Cheguei a começar uma entrevista em profundidade com uma *Little Monster* de 18 anos, que apresentava conflitos familiares intensos. A causa era a sua sexualidade e sua paixão por Lady Gaga, a entrevista não foi finalizada porque sua mãe chegou à casa e ela estava proibida de falar sobre a artista em seu lar. Tentei contato outras vezes e não tive retorno. Foram 12 questionários respondidos e 6 entrevistados. Também pedi e-mails de pessoas que se destacavam nas festas, utilizando o domínio das letras e das coreografias como critério, uma vez que estes conhecimentos são um capital de alto valor na cultura de fãs, mas de todas as 10 pessoas que abordei nos três eventos, apenas 2 responderam ao questionário online e nenhuma respondeu ao convite da entrevista.

Dos questionários respondidos, a idade variava entre 15 e 32 anos, a maioria era de moradores do subúrbio do Rio de Janeiro ou da baixada fluminense. As ferramentas utilizadas para realizar as chamadas de vídeo foram as plataformas do Facebook Messenger, Hangouts, Facetime ou Skype²².

Além da observação das páginas do Facebook “Beyoncé Now” (o maior portal de notícias da América Latina exclusivo sobre a Beyoncé), “RI’ONCÉ” (“Um Fã-Clube que realiza projetos relacionados a BEYGOOD - Projeto oficial da Cantora”²³), RDT Lady Gaga, Lady Gaga Brasil; do perfil do Twitter “Beyondiva” e “Lady Gaga BR”; dos quase 10 meses de observação participante dos grupos *online* das duas *Fandoms*, fui observadora participante também na vida real, para entender as dinâmicas dos encontros. Fui a duas festas com tema da Beyoncé e uma com tema da Lady Gaga. E, ainda, fui a uma sessão de cinema, quando estreava um documentário sobre os fãs que acamparam durante 3 meses para o show da Beyoncé em São Paulo.

A análise interpretativa foi feita em todo o conteúdo, de forma a tentar expor as minhas impressões do campo e dos discursos circulantes a respeito do

²² As entrevistas foram feitas pela internet, em função de recentes disputas do tráfico à época da pesquisa e frequentes tiroteios nas vias que dão acesso a algumas dessas regiões, e a fim de evitar privilegiar aqueles de mais fácil alcance.

²³ Retirado da própria página do Facebook do RIO’NCÉ. Disponível em: www.fb.com/rioncerj14 – acessado em 5/12/16.

meu objeto de estudo. É importante ressaltar que, conforme Clifford (1986) assinala, a etnografia é uma construção da realidade de um povo feita pelos olhos e pela percepção do próprio pesquisador. É possível que os “nativos” não tenham a mesma interpretação de sua cultura, mas a maneira pela qual eles exteriorizam suas visões de mundo durante a pesquisa, é a mais próxima possível da realidade em que vivem. O trabalho etnográfico, portanto, pode não corresponder a uma cultura ao pé da letra, mas atua como uma alegoria desta, de forma que seja compreensível tanto para os estudados quanto para quem irá, posteriormente, estudá-los.

5.2 – O campo e a rede (ou na pista)

Tratados como apoiadores ou insanos em função de um fanatismo, os fãs participantes das fã-bases ou *fandoms* nem sempre são aquilo que é exibido pelos jornais e pela mídia em geral. A cada notícia de um grupo de jovens que acampam à espera de um determinado show, comentários críticos a respeito da vida dos acampados surgem de todos os lados. O objetivo da pesquisa empreendida era o de entender como as celebridades eram percebidas por seus fãs, se eles poderiam ser entendidos como uma subcultura, como se organizavam numa época em que a comunicação digital impera, além de contrastar a análise, a partir das impressões de campo, dos fãs com as representações e interpretações veiculadas na mídia e redes. Com a hipótese inicial de que as celebridades poderiam formar uma espécie de sistema politeísta de divindades *pop*, foi feito um mergulho em várias redes sociais mantidas apenas para “enaltecer a rainha”, como dizem os próprios fãs.

No campo, o que à primeira vista parecia uma confirmação daquilo que era apresentado pela mídia quando o assunto “fã”²⁴ é abordado, tornou-se rapidamente muito mais do que pessoas que, aparentemente, utilizavam boa parte do seu tempo

²⁴ Publicado em 03/09/2013 no portal de notícias G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/09/fas-largam-emprego-e-acampam-na-fila-para-show-da-beyonce-no-ceara.html> - acessado em 30/11/2016.

para com assuntos relacionados aos seus ídolos e ao crescimento e popularização dessas estrelas.

Os mais ativos e nos quais detive a análise e interação na maior parte do tempo foram: “Little Monsters da Lady Gaga” e “Beyoncé [Brasil]” e ambos se destacaram entre os demais devido à quantidade de participantes, frequência das informações e intensa atividade diária. Um fator que teve grande impacto na forma como foi conduzido o acompanhamento dos grupos, já revelando um pouco a respeito dos dois grupos de fãs, é que o grupo da Beyoncé possui aprovação de publicações, isto é, se um participante quiser publicar alguma coisa no fórum, seu *post* é submetido ao crivo dos moderadores. Caso não acrescente em nada ao grupo ou caso viole as regras, a publicação não é aprovada. Já no grupo dos *little monsters* todas as publicações são permitidas. Há regras tão rígidas quanto às do “Beyoncé [Brasil]” e em caso de violação, o *post* é apagado e autor é notificado e pode ser banido, mas qualquer um pode ter sua fala publicada e aberta às discussões no mural do grupo. Mas antes, para entender melhor os fãs, precisamos primeiro entender a celebridade que os mobiliza. Vamos começar pela *Queen B*.

5.3 – A *Beyhive*

Beyoncé Giselle Knowles é uma cantora atuante no cenário da música *pop* desde 1990²⁵. Nascida em 4 de setembro de 1981 na cidade de Houston, Texas, nos Estados Unidos, é filha de Mathew Knowles, empresário e agente de talentos do mundo *pop*, ficou conhecido após ser responsável pelo grupo musical do qual Beyoncé fazia parte: *Destiny's Child*; e de Tina Knowles, mãe da estrela, que é atriz e também quem conceitua e desenha os figurinos artísticos utilizados pela filha desde suas primeiras aparições em shows, videocliques e outras performances. Desde criança, Beyoncé teve um intenso e bastante cuidadoso treinamento musical.

²⁵ Com informações do perfil de Beyoncé Knowles no *Internet Media Database* (IMDb) e da Revista Rolling Stone. Disponível, respectivamente, em: www.imdb.com/name/nm0461498/bio e www.rollingstone.com/music/artists/beyonce/biography – acessado em 05/12/2016

A disciplina, a afinação, os ensaios, a expressão corporal, a dança precisamente coreografada: tudo para prepará-la para ascender como referência da música e sempre rigorosamente supervisionada por seus pais, de quem herdou a exigência afinada em seus trabalhos, Beyoncé figura entre as celebridades mais premiadas da história da música, nos eventos de maior destaque do ramo. Ela é a artista mais premiada do VMA²⁶ (*Video Music Awards*), ultrapassando Madonna, e a mulher com o maior número de troféus do Grammy²⁷ (prêmio da indústria musical mundial, promovido pela *National Academy of Recording Artists and Sciences* dos Estados Unidos) ostentando, também, prêmios em outros âmbitos da cultura, como Ícone *Fashion*, em 2016, pelo CFDA (*Council of Fashion Designers of America*) e Mulher do Ano, em 2009, pela revista *Billboard*. Beyoncé é feminista e assume a luta pela igualdade de gênero em suas letras, nos seus discursos, nas marcas que possui ou apoia. Ela também tem uma iniciativa chamada *Ban Bossy* (banir mandona) que visa, segundo ela, educar e dar fim à misoginia intrínseca de uma sociedade que condena mulheres, desde os primeiros anos até a vida adulta, a diminuir seu espírito de liderança, subjugando-as como “mandonas” ou emocionalmente descontroladas. O *Ban Bossy* também possui aspectos de uma escola de formação de líderes mulheres, porta-vozes femininas de quaisquer assuntos.

No grupo do Facebook “Beyoncé [Brasil]” há mais de um milhão e quatrocentos mil participantes à data desta pesquisa. Para fins de comparação, no “Little Monsters da Lady Gaga” há aproximadamente quarenta mil pessoas, apenas. A disparidade numérica pode ser explicada pela coesão e construção de uma identidade sólida de Beyoncé e que se revelou bastante impactante desde o primeiro momento da pesquisa. Lady Gaga alternou para o jazz e se transforma a cada álbum, o que acaba por afetar o engajamento da *fandom*. O planejamento dos fãs e a institucionalização de verdadeiras comissões de organização promovem a

²⁶ Até dezembro de 2016, Madonna possui 20 premiações pelo VMA e Beyoncé, 22, de acordo com a Revista *Billboard*. *Beyoncé Passes Madonna With the Most VMAs Ever* (“Beyoncé ultrapassa Madonna na quantidade de VMAs”). Disponível em: www.billboard.com/articles/events/vma/7487949/beyonce-most-vm-as-madonna - acessado em 05/12/16.

²⁷ Grammy - *Who are the top Grammy winners of all time?* (Grammy - “Quem são os maiores ganhadores de todos os tempos?”). Disponível em: www.grammy.com/news/who-are-the-top-grammy-winners-of-all-time - acessado em 05/12/2016.

realização de determinados eventos a respeito de sua “rainha”: festas que comemoram o aniversário da cantora, novos lançamentos ou com que sejam apenas para ouvirem, durante maior parte do tempo, as canções de que tanto gostam. Os encontros de fãs acontecem em diferentes locais da cidade e contam com uma versão local do “beygood” (o original é uma iniciativa de caridade da cantora) onde a organização pede doação de alimentos não perecíveis como complemento ao pagamento do ingresso.

Apesar de organizados e engajados, com frequência a mídia aborda tais movimentos e as ações empreendidas por fãs sem dar o devido enfoque no aspecto de esforço e logística por trás de acampamentos pré-shows ou mutirões online. Esse discurso dá a entender que os fãs não fazem nada de suas vidas além de se dedicarem integralmente às estrelas que admiram. Um exemplo de esvaziamento e desmoralização das *fandoms* pode ser visto na seguinte manchete: “Fãs largam emprego e acampam na fila para show da Beyoncé no Ceará.”, veiculada no portal de notícias G1²⁸. O resultado dessa abordagem com objetivo de deslegitimar os grupos é claramente constatado nos comentários feitos por leitores do portal. A desmoralização dos movimentos subculturais, a fim de desestruturá-los ou deixá-los com ares de grupos patéticos, compostos por pessoas que não correspondem ao padrão ideal de jovem (trabalhador ou estudante, afeito às atividades familiares ou laborais), é frequentemente executada pela mídia e por aqueles que desaprovam tais grupos, desde os *Mods* e *Rockers* da Inglaterra na década de 1960, passando pelos *Punks* dos anos de 1970 e 1980, até as *fandoms* atuais, sejam grupos de fãs de séries, celebridades ou bandas (Haenfler, 1984).

Diferentemente dos *Mods*, *Rockers* e *Punks*, os grupos de fãs da música *pop* não são vistos pela mídia como uma ameaça à integridade física da sociedade, já que não são potencialmente violentos, mas são apresentados como indivíduos que sofrem de algum tipo de desequilíbrio psicológico, vadios ou com algum tipo de anormalidade social que os faça se dedicar de tal forma às celebridades. Essa abordagem feita pela mídia serviu como tema para a produção de um cine-documentário sobre os fãs da Beyoncé que acamparam em São Paulo, em 2013,

²⁸ Publicado em 03/09/2013 no portal de notícias G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/09/fas-largam-emprego-e-acampam-na-fila-para-show-da-beyonce-no-ceara.html> - acessado em 30/11/2016.

três meses antes da apresentação da “Queen B”. Durante a *I Am World Tour*, Beyoncé fez quatro apresentações no Brasil. A turnê contava com os sucessos “Diva”, “*Freakum Dress*”, “*Upgrade U*” e “*Get Me Bodied*”, e era dedicada ao alter-ego de Beyoncé, chamada de Sasha Fierce (Figura 1), uma mulher forte, destemida, assertiva no trabalho e nos investimentos pessoais, expressada pelo conceito de *Work Hard, Live Hard* (ou “trabalhe duro, viva ao máximo”). Segundo ela, Sasha Fierce é como uma força capaz de fazer coisas que a própria Beyoncé não poderia ser capaz de fazer, já que é mais tímida e fica nervosa diante de situações e apresentações muito importantes. Em uma entrevista ao canal *BET* (*Black Entertainment Television*), responsável pela premiação que acontece desde 2001, ela especifica:

Eu tenho alguém que assume quando eu tenho que encarar o trabalho e quando eu estou no palco, esse alter ego que eu criei meio que protege a mim e a quem eu realmente sou. Sasha Fierce é o lado da diversão, mais sensual, mais agressiva, mais direta e glamorosa que se destaca quando eu estou trabalhando no palco. Beyoncé, em entrevista para o *BET Presents*, 2003²⁹.

Em 2008, 5 anos depois dessa entrevista, a cantora lança o álbum “*I am... Sasha Fierce*” que revela suas duas personalidades de forma bastante clara nas faixas musicais que o compõem. As canções ora doces, ora mais pesadas, revelam o ego e alter ego de forma alternada. O álbum em questão dá ênfase às causas trabalhadas pela cantora até então, tocando o feminismo, a mulher poderosa e dona de si, o poder de compra e o consumo como status dessa mulher, a importância de se fazer o próprio dinheiro, a independência financeira, a persistência e foco no trabalho, mas também aborda amores e paixões, a sensibilidade, amor próprio e a valorização de si. O álbum é responsável pelo reconhecimento internacional de Beyoncé como uma das vozes do movimento

²⁹ Em entrevista para *BET Presents: Beyoncé*, de 2003: “*I have someone else that takes over when it's time for me to work, and when I'm on stage, this alter ego I created that kind of protects me and who I really am. Sasha Fierce is the fun, more sensual, more aggressive, more outspoken and more glamorous side that comes out when I'm working and when I'm on the stage.*”. Tradução livre. Retirado de: www.youtube.be/watch?v=BtTIFW9_sTI

feminista contemporâneo, com seus dois sucessos “*Diva*” e “*Single Ladies*”, mas ainda sem o peso, força e relevância mundial conquistados nos dois álbuns seguintes (“*Beyoncé*” e “*Formation*”) e suas respectivas apresentações em turnês e grandes eventos televisionados.



Figura 1 – Montagem sobre a dualidade do álbum Beyoncé, à esquerda, e Sasha Fierce, à direita.
Fonte: Fabiano Campos/DevianArt

O longa-metragem *Waiting for B.* (Direção: Paulo César Toledo, Abigail Spindel. Brasil, 2015) foi exibido durante o Festival de Cinema do Rio, em apenas 4 sessões, entre os dias 7 e 9 de outubro de 2016. Em busca de possíveis entrevistas, comprei um ingresso para a sessão de estreia no festival, na noite do dia 7, uma sexta-feira, que contava com a exibição de um curta, “*Lápis Cor de Pele*” antes do longa, que abordava a questão da representatividade e a infância de crianças negras. A escolha dessa sessão específica se deu por conta da divulgação que foi feita na *Beyhive* (no grupo Beyoncé [Brasil] do Facebook). Como vários participantes demonstraram grande interesse e outros confirmaram a ida, julguei ser interessante, nessa oportunidade, observar a *fandom* fora de encontros exclusivos ou festas promovidas por eles mesmos. Cheguei cedo para ver se encontrava algum fã no saguão, mas não havia nenhum; esperei por quase uma hora até que chegasse o momento da sala ser liberada. Entra primeiro um grupo de mulheres negras, com longas tranças, outras de *black power*, com figurino criativo, colorido, de moda bem pensada. Tive certeza que poderiam ser da *Beyhive*, mas entreouvindo a conversa, descobri que eram os realizadores do curta que estavam lá para a estreia de sua produção e permaneceram até o fim de *Waiting for B.*, demonstrando animação antes, durante e depois do filme. Antes das luzes se apagarem, um grupo de três rapazes, gays, senta próximo de mim.

Um deles trajava um chapéu de abas retas e grandes, tal como o utilizado por Beyoncé, em seu videoclipe “*Formation*” que será explorado mais à frente. Empolgada com a possibilidade de uma entrevista, disse ao rapaz do chapéu que o acessório era muito bacana e que achava o máximo a popularização pela Beyoncé. Ele não havia entendido. Um dos amigos esclarece que ela havia usado um chapéu daquele estilo no clipe famoso. Ele diz que até já tinha ouvido falar da música, mas que não conhecia tanto a Beyoncé e que estava no cinema porque havia comprado um passaporte (tipo de ingresso que dá direito a assistir a várias sessões por um preço único e reduzido) e estava fazendo hora para outro filme do festival.

Apesar do fracasso da expectativa de encontrar um mar de fãs cinéfilos, o documentário encarou os fãs da Beyoncé através de uma abordagem livre de pré-conceitos. Quase todos eram homens (havia apenas uma menina nas cenas), gays, vindos de classes mais pobres e trabalhadores. Extremamente organizados, alguns fãs, por não terem dinheiro para comprar o ingresso que permitia estar mais próximo da cantora, chegaram 3 meses antes do show para garantirem a distância mais curta permitida na categoria de ingresso que eles conseguiram adquirir. Durante o longa, estratégias de organização precisas e orquestradas são executadas. A sexualidade vem à tona quando um dos entrevistados diz que lá ninguém pode ter um namorado, todo mundo estava solteiro ou ficava depois de alguns dias no acampamento. Coreografias, ensaios, verdadeiras performances que reproduziam o mesmo olhar da cantora e outros movimentos sutis em diferentes versões de apresentação de uma mesma música.

O antropólogo Ronaldo Helal (1999) ao estudar a trajetória do herói presente na história dos jogadores de futebol, destaca que a mídia, muitas vezes, tende a não dar o devido destaque ao esforço empreendido para se chegar ao sucesso. Já na biografia, aquele considerado pelo público como herói, dá a necessária importância aos dias não tão glamourosos de luta e busca do objetivo final: ser bem-sucedido na carreira. A trajetória da heroína Beyoncé, presente nos discursos sobre e vindos da própria cantora, dão grande destaque ao trabalho, ao esforço, à perseverança, à insistência em sempre progredir na carreira e ao “dar duro” para se conquistar determinados desejos de sucessos e ser, acima de tudo, independente (em âmbitos financeiros) de um homem. O perfeccionismo, seguido pelo individualismo centralizador da cantora, que faz questão de participar de

todos os processos durante a criação de seus produtos (de clipes, passando por alimentação à coleção de roupas), também são característicos de seu discurso em suas canções. Esse *ethos* de superação e máxima dedicação ao trabalho bem feito não por acaso se assimila com a ética protestante estudada por Weber (2004), já que Beyoncé nasceu em uma família protestante e mantém sua religião bastante presente em seus trabalhos e apresentações. Ela traz à tona, em meio ao mundo *pop*, alguns dos pilares produtivistas e individualistas da religião protestante: a importância do trabalho solitário como recompensa de plenitude ganha ares românticos e soma-se à perseguição incansável pelos sonhos. A maioria dos entrevistados abordou a relação de Beyoncé com o seu cotidiano laboral. Eles destacaram a importância de se trabalhar muito para conseguir, sem depender de ninguém, aquilo que desejam. Esse aspecto do esforço próprio e do trabalho duro foram bastante falados pelos participantes da *Beyhive* que entrevistei e que serão vistos mais à frente.

A primeira festa temática da *fandom* em que estive, a “YONCÉ Party” comemorava o aniversário de 35 anos da cantora e os 10 anos do portal “Beyoncé Now”. A casa noturna que recebeu a festa ficava em frente à Praça Tiradentes, no centro da cidade. Conhecida por ser um local bastante popular entre gays e jovens, suas portas abriram às 23h. Algumas pessoas na calçada faziam o “esquenta” antes de entrar. A prática consiste em beber bebidas alcóolicas por um preço mais baixo que o praticado dentro do estabelecimento em que ocorre o evento. Encontrei meu informante, A., um rapaz de classe alta, a quem já tinha entrevistado e conheci alguns de seus amigos, entre eles, R., também entrevistado por mim, que é fundador do Beyoncé Now com quem o próprio A. e seu amigo B. dividem algumas funções; e K., que é responsável por manter o perfil “Beyondiva” no Twitter, o perfil que trata de assuntos relacionados à Beyoncé, é a que possui o maior número de seguidores do Brasil, em comparação a outros perfis específicos sobre a cantora. Notei que a esmagadora maioria das pessoas vestia roupas pretas, por sorte, meu tom de roupa preferido e perfeitamente trajado na ocasião. O motivo era o de exaltar o momento “Formation”, nome que dá título ao primeiro *single* do álbum “Lemonade”, lançado em 2016 que trata da questão da discriminação racial, de crises pessoais e problemas no casamento da própria Beyoncé. O clipe, da canção homônima, conta com figurinos inteiramente pretos e

aborda a questão violência policial contra negros, citando casos diversos e recentes de inocentes baleados e mortos.

A. usava um chapéu preto de abas, como Beyoncé em “Formation” e uma camiseta preta com a frase *Blame Society*. Ele disse que ganhou de um amigo, que mandou fazer a camiseta igual à de Jay-Z, marido da cantora e também músico de grande sucesso, após ele aparecer vestindo-a durante uma premiação da música. A. disse que ama tudo o que tem a ver com Beyoncé, porque ela é a coisa mais importante da vida dele. B. e R. complementam, dizendo que ela é a coisa mais importante que já aconteceu a eles, porque sem a Beyoncé eles não seriam nada, já que ela deu a eles tudo o que eles têm e consideram como importante, sem ela eles não teriam os melhores amigos que eles têm. Como disse R., “...eu, se não fosse a Beyoncé na minha vida, eu nem sei, não teria feito a faculdade que fiz e nem teria o emprego que tenho”. O grupo concorda e K. diz, ainda, que “...se não fosse a Beyoncé, eu jamais teria saído do Maranhão e ido conhecer as grandes cidades [...] eu não teria feito Publicidade, nem teria tomado decisões tão grandes e que exigissem tanta coragem”, como a de sair de sua cidade natal³⁰.

Entramos. O som ainda não tão alto quanto ficaria minutos depois, quando a casa começasse a encher, tocava músicas *pop* alternadas com músicas da *Queen B*. Fotos e o nome da cantora adornavam o local (Figura 2). Eu já havia frequentado o local anos antes e notei uma diferença que me causou bastante estranhamento: diferentemente das festas de música *pop* convencionais, o palco não era utilizado pelo DJ. Na verdade, a figura do DJ não aparecia hora nenhuma. Nas festas do Rio, os DJs que tocam são as atrações, em paralelo com a proposta musical e o tipo de público ao qual a ocasião se volta. Procurei por horas a pessoa responsável por tocar as músicas e não encontrei. O mistério do palco vazio logo seria resolvido: uma série de grupos *cover* da Beyoncé (Figura 3) se apresentou no palco já depois da uma da manhã. Cabelos, figurinos, movimentos mínimos como um sorriso ou uma piscada de olho, tudo rigorosamente ensaiado e executado pelos grupos performáticos e da forma mais idêntica possível às apresentações de Beyoncé durante seus shows. Todos foram muito aplaudidos, comemorados e emocionaram o público. Entre os grupos *cover*, os próprios participantes da festa

³⁰ A ocasião era uma roda de conversa enquanto os nativos faziam o “esquenta”.

encorajavam uns aos outros e subiam ao palco. Eles executavam, com maestria, as coreografias da cantora, da carreira solo, dos tempos que compunha o trio *Destiny's Child*, nos anos 1990, e também de outras, como da rapper Nicki Minaj e da cantora brasileira Anitta. Já outros “nativos” subiam ao palco para fazerem interpretações de dança próprias e eram igualmente ovacionados.



Figura 2 - a casa noturna decorada no tema da festa: Beyoncé



Figura 3 – Grupo cover executando uma performance de "Diva" na versão da música ao vivo.

O público dançava as coreografias das músicas de Beyoncé na pista e também no palco com quase total conhecimento. Um grupo de amigos subiu ao palco e performou parte da coreografia executada pela cantora cinco dias antes, durante a premiação do VMA. Eram, em sua maioria, rapazes, gays e negros. Cabelos com cortes exóticos ou com tranças coloridas, *blackpowers* dos mais diversos tipos, tamanhos e cores, tanto nos homens quanto nas mulheres.

Perguntei ao meu informante se o público daquele dia era a média das outras festas com tema Beyoncé, e ele confirmou: “às vezes tem mais menina que hoje, mas é sempre homem na maioria, mas gay, né?”. Em um dos momentos, eu, que mal sou capaz de fazer dois passos de dança dentro do ritmo, vi que estava em uma experiência bastante similar às descritas por antropólogos como Victor Turner (1996) e Lévi-Strauss (2012) sobre cerimônia ritual e transe coletivo. Uma das músicas da Beyoncé que tocava exigia que ao fim da canção todos se abaixassem. Desavisada, estava no meio da pista de dança nesse momento. Olhei em volta e apenas eu, casais de namorados gays e héteros e os seguranças da casa estavam em pé naquele momento. Nesse momento ficou claro que eu era uma *outsider*, já que apenas cantar as músicas e dançar sem coreografia não bastava. Havia, na casa noturna, uma segunda pista de dança que tocava outros sucessos do *pop*, menos relacionados à cultura hip-hop e ao R&B³¹. Estive no terceiro andar, local da segunda pista, algumas vezes. A figura do DJ, um rapaz de corpo malhado, barba e roupas justas, era desejada pelo público. Em um pequeno palco cercado de seus equipamentos, ele tocava músicas de outras cantoras como Britney Spears, Taylor Swift, Lady Gaga, Madonna e alguns *remixes* que utilizavam batidas de funk em músicas *pop*. As coreografias, neste local, eram infimamente executadas por um ou outro rapaz que dançava passos. No momento em que tocou Lady Gaga, um rapaz de bandana dançou a coreografia timidamente, do início ao fim e chamou atenção pela performance e pela expressão corporal. Houve um estranhamento de minha parte, já que ele era o único a dançar Lady Gaga em uma pista de dança que reunia mais de cem pessoas. O estranhamento se dissolveu na festa dos *Little Monsters* e que será relatada em breve.

O conhecimento e a incorporação dos movimentos, das letras, das coreografias tanto das versões dos clipes quanto das versões ao vivo compõem um repertório de conhecimento e de domínio do assunto, capaz de gerar mais ou menos distinção e criar hierarquias e *status* entre os fãs. Amplamente estudado por Bourdieu (2013), o capital cultural é, sim, algo altamente valorizado na cultura de fãs – seja ela qual for, *nerd*, *gamer*, de séries, artista da música ou do

³¹ Estilos musicais populares da cultura norte-americana em que há massiva presença de artistas negros.

cinema, etc. e está para além do conhecimento biográfico e da cultura material. Decorar coreografias do início ao fim, criar conteúdo próprio para divulgar a artista – seja fazendo vídeos das coreografias para alimentar um canal das redes, seja colecionando fotos assim que são publicadas, seja trocando informações e alimentando especulações de lançamentos, parcerias e novos projetos – tudo o que envolva um domínio direto das coisas (materiais, digitais ou não) relacionadas à celebridade ganha valor e pode operar como moeda de troca de sociabilidades, afetos e do próprio capital em si. Nos grupos diversos e também no discurso dos entrevistados, a questão da troca é fundamental. Trocam fotos, algumas antigas e outras recém-publicadas, *links* com vídeos raros, fazem mutirões de votação nos mais diversos canais.

As votações, desde “batalhas do *pop*” – essas “batalhas” são promovidas por páginas no Facebook que reúnem conteúdo de celebridades e consistem em votar, utilizando os botões de “curti”, “amei”, “uau”, “haha”, “triste” e “grrr” da rede para eleger um artista que ganhe destaque na próxima publicação, conforme exemplo (Figura 4). É importante ressaltar que existem páginas do Facebook dedicadas apenas à criação desse tipo de votação, sem que haja qualquer bônus (um post especial, uma foto que exalte a celebridade vencedora) para a celebridade ou para os fãs, justificando-se para testar e fomentar o engajamento e união dos fãs de cada uma das celebridades.

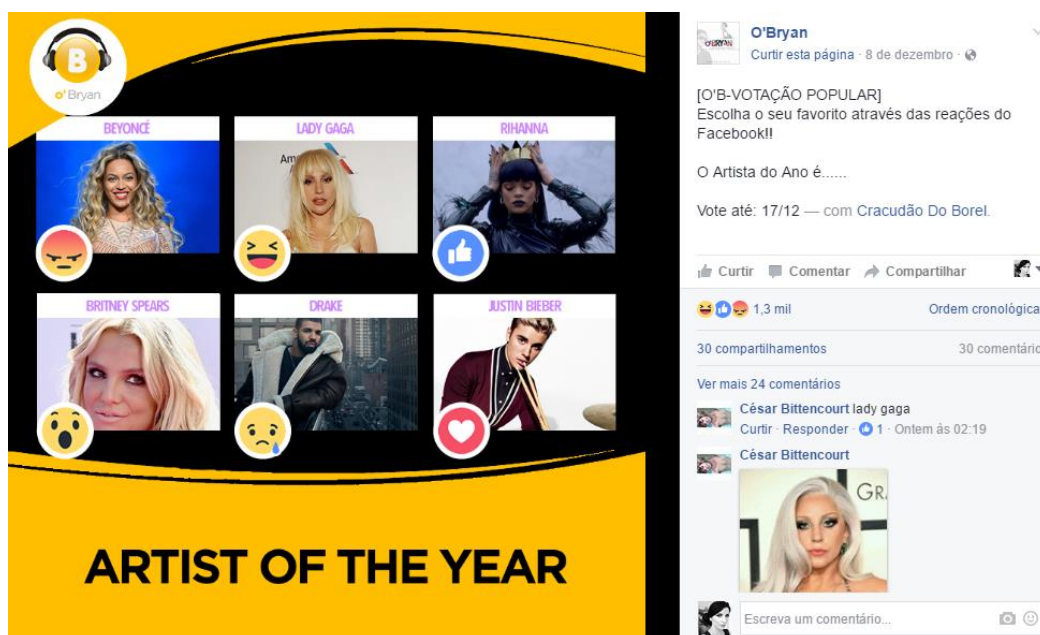


Figura 4 - exemplo de "batalha" entre artistas do pop. Fonte: Facebook.

Já a segunda festa da *Beyhive* em que estive tinha como tema paralelo uma abordagem nostálgica a uma coletânea de DVDs “Hip-Hop Video Traxx”, vendidos em camelôs da cidade e da região metropolitana, que marcou a infância e a adolescência dos fãs, conforme descrição do próprio evento: “Ah, que saudade de dançar em frente à TV assistindo os clipes dos famosos DVDs Hip-Hop Video Traxx! E quando tinha Beyoncé neles era melhor ainda!”. Meu informante e seu grupo de amigos não foram, pois ele disse que todos estavam desanimados (chovia no dia), sem dinheiro e que “ninguém” iria. Tive receio de a festa ser um fracasso, mas na etnografia, tudo é dado de pesquisa, até mesmo quando um evento não atende às nossas expectativas de pesquisador. Convoquei um colega do grupo de pesquisa que tem interesse no estudo das identidades de gênero para ir comigo, sabendo que seria um prato cheio para ambos, de alguma forma. A festa, realizada na mesma casa noturna, estava com menos da metade do público que a edição anterior.

Na parede do palco, uma série de videoclipes de hip-hop do fim dos anos 1990 eram projetados. *Destiny's Child*, *Nelly*, *Black Eyed Peas*, *TLC*, *50cent*, entre outros, passavam na tela. Logo à frente do palco havia uma grade de contenção para impedir que as pessoas subissem por áreas que não fossem apropriadas. Essa grade serviu para dezenas de jovens apoiarem os cotovelos e descansarem assistindo aos vídeos, e às vezes dançando suas coreografias, como

se estivessem assistindo a uma grande televisão na sala de casa. Dessa vez, a festa reuniu mais ou menos as mesmas pessoas que a edição anterior, revi algumas fisionomias que já não me eram mais estranhas. Em relação ao restante da festa, havia praticamente as mesmas coisas, mas, dessa vez, um número menor de pessoas dominava coreografias da Beyoncé, talvez por ter sido prevista, na programação do evento, uma segunda pista de dança voltada para a música *pop* e que, pelo número menor de pessoas presentes, não foi aberta, causando uma diluição dos *Beyhive*.

Os organizadores da RIO'NCÉ tentam fazer festas a cada dois meses ou menos. Há, também, encontros de fãs em praças e arenas culturais. Durante a pesquisa, um encontro de fãs foi realizado no subúrbio do Rio, em uma área que, segundo moradores, quem não conhece não deve transitar sozinho. Por razões de segurança e por não ter encontrado companhia na *Beyhive*, não estive presente. Acompanhei todo o evento de forma virtual. Nos preparativos, a organização pedia desculpas pela falta do *Beygood*, o programa de arrecadação de insumos para serem doados àqueles que precisam. O evento, por ter acontecido em uma Arena Cultural Municipal, foi impedido da arrecadação de alimentos pelos responsáveis pelo local, que diziam não ter estrutura para isso. Superado o problema inicial, a produção prometeu sorteios de CDs e DVDs “Fã-Made”, isto é, mídias cujo repertório musical e também a arte de capa, contracapa, etc, foram inteiramente criadas e produzidas por fãs. Bastante similar ao que conhecemos como “mixtape” na década de 1980 e 1990, que era uma seleção de músicas de um determinado tema, ligado às emoções ou ocasião específica, e gravadas em uma fita cassete; além de ser um fenômeno bastante conhecido nas subculturas como *do it yourself* ou *DIY* e que será abordado mais adiante.

A *Beyhive* e seus membros são extremamente organizados quando se trata de atividades que mantenham a “colônia das abelhas”, como se intitulam, ativa. Encontros, debates, festas e os grupos virtuais fazem circular um grande número de notícias de portais especializados no mundo da música *pop*, além de informações precisas que evitam alimentar boatos e notícias nocivas à imagem de Beyoncé. Eles compram as roupas da linha esportiva Ivy Park, criada para “mulheres fortes”, compram suas músicas, fazem *playlists* com uma mesma música ou videoclipe repetidas vezes para que o material alcance novos recordes

no número de *plays* ou de visualizações. Táticas como essa, de aumentar os números das mídias nas redes e plataformas de vídeo ou música, e outras como pressionar determinado canal ou programa de televisão ou um evento a convidar a artista para se apresentar são convocadas diariamente nos grupos de Facebook e também nas versões via Whatsapp³², cujo volume de mensagens diárias é massivo, mais disperso e que repete o que é discutido com mais atenção no grupo do Facebook. Tanto a *Beyhive* quanto os *Little Monsters* planejam e executam essas estratégias para alavancar suas respectivas divas onde quer que seja.

A *Beyhive*, portanto, mostrou-se extremamente coesa, organizada ao ponto de promover eventos com alguma periodicidade, de forma a manter os fãs sempre em contato e engajados no consumo da cultura material, do acúmulo de capital cultural e, claro, na missão de alavancar, ainda mais e sempre que possível, sua *Queen B*. Além de serem motivados pela ligação com seu ídolo, os fãs e membros da *Beyhive* possuem outras razões de engajamento, como as lutas do movimento feminista e do movimento negro, atreladas ao discurso da cantora.

5.4 – Os *Little Monsters*

A busca pelos fãs da Lady Gaga que se identificassem como *Little Monsters* foi bastante difícil. O grupo do Facebook dedicado aos fãs tem um número pequeno de participantes (quase 40 mil, enquanto a *Beyhive* possui mais de um milhão) e um número ainda menor de membros do Rio de Janeiro ou região metropolitana. As publicações, diferentemente das da *Beyhive*, não passavam por um moderador. O resultado é uma enxurrada de mensagens publicadas diariamente, inúmeras “batalhas de votos”, boatos e reclamações de fãs frustrados com o novo álbum, *Joanne*, lançado em outubro de 2016, há menos de um mês do momento da escrita deste capítulo. Este álbum, segundo a própria Lady Gaga³³,

³² Aplicativo que utiliza a rede de internet para trocar de mensagens, vídeos, fotos e ligações que conta com a função de grupos de mensagens.

³³ New York Times – T Magazine: Lady Gaga. Disponível em: [/www.nytimes.com/video/t-magazine/100000004705673/lady-gaga-joanne-collier-schorr.html](http://www.nytimes.com/video/t-magazine/100000004705673/lady-gaga-joanne-collier-schorr.html) – acessado em: 06/12/16.

tem uma proposta de revelar seu momento atual, menos *pop* e mais ligado ao *rock*, a seus sentimentos, um álbum de emoções, de homenagens e superações psicológicas constantes; está mais ligado à Stefani (seu nome real) do que à Lady Gaga, dizendo estar menos preocupada em jogar o exaustivo jogo do *show business*.

Stefani Joanne Angelina Germanotta, nascida em 1986, em Nova Iorque, cidade em que também foi criada, sempre esteve envolvida com a música. Aprendeu a tocar piano sozinha aos 4 anos de idade, sofreu *bullying* na escola por causa de sua aparência e, aos 14 anos, começou a tocar em bares da noite nova-iorquina. Aos 17 anos, começou a cursar a graduação em Artes na mesma cidade, mas logo abandonou o curso e resolveu dedicar-se integralmente à música. Segundo Lady Gaga, ela poderia ensinar a si mesma sobre música melhor do que a faculdade. Após alguns anos trabalhando como garçoneiro, criando e costurando suas próprias roupas para suas performances em clubes burlescos, Gaga, como já era conhecida em suas apresentações, foi contratada por um selo musical para compor letras de músicas para artistas do *pop* como Britney Spears, Fergie, Pussycat Dolls e a *boyband* New Kids On The Block. Em um dia de gravação nos estúdios, o rapper Akon reconheceu as habilidades de canto da compositora e decidiu, com os diretores da gravadora, lançá-la como *franchise player* isto é, dentre as opções de artistas contratados pela gravadora, Lady Gaga não era apenas a melhor, mas aquela com maior potencial de fama, dando oportunidade a uma rede de produtos e outros derivados passíveis de comercialização. Em 2008, Lady Gaga explodiu com seu primeiro álbum lançado para o mercado da música *pop*: *The Fame*, que atingiu o topo das paradas musicais por mais de um ano e com uma série de *hits* de autoria de Gaga. As letras eram sobre a vida noturna, festas, dinheiro, amores e fama. O padrão de conteúdo do *pop* da época. O figurino pouco convencional, desde o início do sucesso, já era uma marca registrada de Lady Gaga. Elementos exóticos compuseram a imagem da artista, que chamou a atenção da crítica especializada não só pelo visual, mas pela potente voz³⁴.

³⁴ ³⁴ Com informações do perfil de Lady Gaga das revistas Billboard e Rolling Stone. Disponível, respectivamente, em: www.billboard.com/artist/306341/lady-gaga/biography e www.rollingstone.com/music/artists/lady-gaga/biography – acessado em 26/12/2016

Uma série de artifícios visuais, de acessórios a figurinos peculiares, passando por estilos de maquiagem que a deixassem monstruosa, tudo era feito para provocar e distanciar a Lady Gaga da pessoa Stefani. Para o teórico Edgar Morin, a maquiagem ou artifícios que a estrela usa servem para distanciar-se da pessoa física funcional tal como as máscaras para rituais. A estrela tem total liberdade para aparecer da forma que bem entender, pois a cria e é a dona da moda (Morin, 1989). Lady Gaga ficou conhecida por seus *hits* musicais, por seu figurino sempre pensado para chocar e por seus videocliques que eram verdadeiros curtas-metragens de alta produção. Razão pela qual seu quarto e quinto últimos álbuns de *pop* “ARTPOP” e “Joanne” receberam críticas e comparações com o anterior, o terceiro, “*Born This Way*”, que foi responsável por lançar a nível mundial os valores de sua fundação, homônima, de luta contra o *bullying* e de ajuda àqueles considerados como diferentes na sociedade. A causa da cantora atinge, principalmente, o público *gay* que, por não corresponder às expectativas de padrão da sociedade, são frequentemente marginalizados e discriminados. Por se sentir vítima e também por se considerar capaz de falar pelos oprimidos, em diversos veículos de comunicação e nos mais diferentes países, que Lady Gaga se intitula *Mother Monster*.

Nem Gaga, nem Beyoncé são pioneiras em seus movimentos de luta contra os tipos de preconceitos – sociais, raciais e de gênero. Outras celebridades como Madonna, Prince, Oprah, etc, já abordavam os temas de liberdade feminina, sexual e igualdade racial desde os anos 1980. O que ambas as divas do *pop* têm de inovador são as novas possibilidades de comunicação que alcançam um público ainda mais amplo do que antes. Gaga mantém um *website* específico para debate e trocas de histórias e casos de pessoas que se sentem perseguidas ou discriminadas de alguma maneira. Operando no modelo de fórum, o *littlemonsters.com* conta com a ajuda e a empatia colaborativa, de usuário para usuário, além de textos da própria Gaga e de sua equipe de psicólogos. Além disso, em conjunto com a *Born This Way Foundation*, a iniciativa de luta contra o *bullying* percorre cidades dos Estados Unidos com um ônibus, promovendo pequenos eventos em abrigos para jovens que saíram de casa em função de uma família desequilibrada, comunidades e guetos marginalizados com o objetivo de dar força à juventude fragilizada por ser diferente em algum aspecto.

Da mesma maneira que foi conduzida a incursão em campo da *Beyhive*, mergulhei no grupo dos *Little Monsters* do Facebook e também em uma festa promovida pela *Haus of Monsters*, específica para o público da *fandom* e que acontece três vezes por ano. A festa ocorreu no último final de semana do mês de outubro, organizada de forma súbita, após o lançamento do álbum Joanne. Como nenhum dos meus informantes foi à festa, estava acompanhada, novamente, do colega de grupo de pesquisa, fã da Lady Gaga, apesar de não se considerar *Little Monster*. Chegamos pouco depois da casa noturna abrir. Localizada na zona portuária do Rio, em uma rua que é destaque no cenário cultural *gay* da cidade, havia por volta de sessenta pessoas nos primeiros trinta minutos. Contei sete mulheres, todas acompanhadas de seus amigos, exceto uma que estava com o namorado - eram o único casal heterossexual da festa, do início ao fim. A disparidade no número de homens e mulheres era bem maior do que encontrei nas festas da *Beyhive*. O número de negros, assim como das mulheres, era bem pequeno. Talvez pelo local em que ocorreu a festa, talvez pelo cunho feminista da luta de *Beyoncé* e do grande apelo ao público *gay* de Lady Gaga. Esses dados possuem variáveis difíceis de serem testadas na dinâmica social, mas ficam como observações de campo bastante pertinentes. Ainda no início da festa, uma música da *Beyoncé* tocou. Avistei pequenos, curtos e extremamente tímidos movimentos das coreografias em um ou outro rapaz. Horas depois, já perto do fim da festa, novas canções da *Queen B* tocaram e os participantes atravessavam o salão expressando, nos seus corpos, todo o poder e sensualidade de *Beyoncé*. As músicas que tocavam ao longo da festa eram mais ou menos na seguinte lógica: a cada duas ou três músicas *pop*, entrava uma da Lady Gaga. Isso fez com que quase todas as canções da cantora fossem executadas na noite. Um DJ tocava no palco, sem chamar muita atenção. Por volta de uma hora e meia após o início da festa, chegam três *Drag Queens* paramentadas em função do *Halloween*. Uma delas, Rebecca Foxx, estava vestida da Lady Gaga em uma cena do videoclipe de *Born This Way*. Uma caveira de camisa branca e botão com mangas cortadas, um longo rabo-de-cavalo loiro e uma cintura marcada por um *corselet* (Figura 5). Ao subirem no palco, Rebecca Foxx e suas amigas, também *Drag Queens*, tomaram a função de animar a festa, além de tocarem. Ela falava ao microfone com humor e

todas dançavam as coreografias, e ainda promoveram uma “batalha de *lip sync*”³⁵ que divertiu todos os presentes. Assim como na festa da *Beyhive*, o público era bastante jovem, dificilmente algum participante teria muito mais do que trinta e cinco anos de idade.

Lady Gaga, ainda mais que Beyoncé, se posiciona fortemente contra a homofobia. Com discursos políticos, suas apresentações têm cunho de entretenimento e também de conscientização política. Na festa dos *Little Monsters*, dezenas de pessoas circulavam com o adesivo da campanha política do segundo turno do candidato à prefeitura do Rio, pelo Partido Socialismo e Liberdade– PSOL Marcelo Freixo. O político e seu partido atuam diretamente na política nacional em prol das liberdades individuais e lutam diariamente contra as diferentes formas de discriminação e pela criminalização da homofobia, que ainda é a causa de morte de milhares de pessoas no país. Apesar da primeira festa da *Beyhive* ter ocorrido durante o período de propaganda política, o engajamento dos eleitores era menor no primeiro turno.

O álcool era bastante consumido, cerveja era a bebida mais popular – e barata. Marcas como Antártica e Budweiser protagonizavam no cenário. As redes sociais com maior atividade de *posts* sendo feitos durante a noite e que pude ver, esticando os olhos aos celulares alheios, eram Twitter e Snapchat³⁶, em ambas as festas. O Facebook era checado, algumas mensagens eram respondidas, mas a produção de conteúdo em si se dava de forma mais dinâmica, característica das duas primeiras redes. As coreografias da Lady Gaga eram performadas pela maioria, apesar de nem todas as canções possuírem coreografias populares, como no caso de Beyoncé, cujos shows em suas turnês são amplamente divulgados em DVDs e altamente consumidos e incorporados pela *Beyhive*.

Assim com Beyoncé, Lady Gaga também é um parâmetro da moda. As roupas que alguns dos *Little Monsters* usavam, apresentavam referências a algum período da *Mother Monster*: a bandana vermelha, o colete e a jaqueta pichada de

³⁵ Dinâmica que consiste em performar uma música específica em cima do palco – fenômeno que ficou conhecido após a modalidade ser uma etapa eliminatória que integra o *reality show* norte-americano de *Drag Queens*, *Ru Paul's Drag Race*

³⁶ Aplicativo de mensagens que expiram em 24 horas ou após serem lidas, cujo conteúdo produzido por usuários é baseado em imagens e vídeos.

Judas e as atuais roupas curtas com ares de *country* (Figura 6). O figurino de divulgação do seu último álbum, Joanne, consiste em mini-blusas e shorts jeans curtos e cavados e um chapéu de *cowboy* rosa bebê, conforme mostra a figura 7.



Figura 5: As *drags* e Rebecca Foxx à direita. Fonte: Rodnei Rosa/Haus Of Monsters – A Festa



Figura 6 – À esquerda, rapaz de costas veste bandana e colete como Gaga no vídeoclipe “Judas”. Outro, no canto esquerdo, veste-se com referências ao figurino de curto de Joanne. À direita, jaqueta de couro e trecho de “John Wayne”, uma das canções do último álbum. Fonte: Rodnei Rosa/Haus Of Monsters – A Festa.



Figura 7 – Lady Gaga com o estilo de vestir utilizado para a divulgação de seu último álbum. Fonte: OK Magazine UK.

5.5 – Faça você mesmo ou *Do It Yourself* (DIY)

Em ambos os grupos do Facebook, há um número expressivo de fãs produzindo suas próprias artes com elementos ligados à diva. Chapéus em feltro, figurinos inteiros, estampas em camisas, divulgações independentes dos sucessos (figura 8) ou ilustrações (figura 9). Os fãs da Lady Gaga se mostraram engajados de uma maneira diferente dos da Beyoncé. O álbum desta foi sucesso imediato e absoluto, com uma causa sólida de luta contra o preconceito. Já o de Gaga não correspondeu às expectativas daqueles que aguardavam por mais um sucesso tipicamente *pop*. Esse talvez tenha sido um motivo para os “lirous”³⁷ se engajarem na causa da divulgação do último álbum da *Mother Monster*. Além disso, durante as entrevistas, alguns fãs falaram de invenções próprias que criaram para produzir uma camiseta, um pôster ou customizar algum item com algum elemento de suas respectivas inspirações. Quando uma camiseta que desejam ainda não chegou às lojas, eles se apressam e encontram uma maneira de criar uma. Quando elas usam

³⁷ Quando convocam ou falam entre si, os *Little Monsters* utilizam o termo “lirou”, uma versão portuguesa de “little”.

algum acessório que lhes chamam atenção, eles correm para as lojas e vão atrás de objetos parecidos ou mesmo em lojas de artesanato para criarem a própria versão.



Figura 8 – Fã que fez divulgação em sua cidade e chama sua atitude de “enaltecer a rainha”

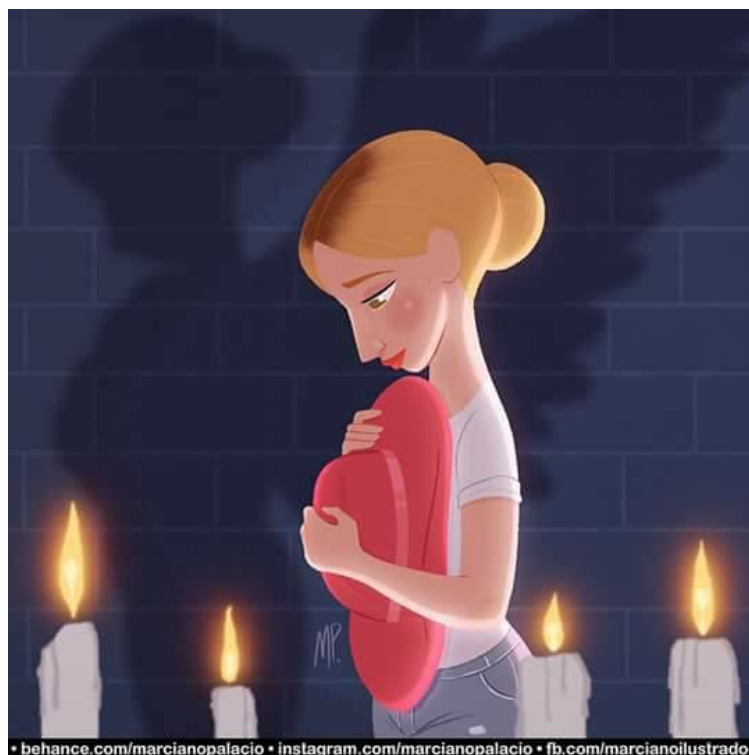


Figura 9 – Ilustração feita por um fã em homenagem à canção “Joanne” de Lady Gaga

5.6 – Os *lirous*, as abelhas e suas divas

Durante a netnografia, surgiram questões para além da hipótese de as divas serem compreendidas por seus fãs como figuras divinas de ordem extraordinária. A dinâmica do fã-clubes atual é toda online? Por que os *Little Monsters* são tão dispersos e difíceis de encontrar? O discurso divinizado é absorvido ou não? De que forma? Se as divas não são vistas como figuras sagradas, de que forma elas atuam na vida de seus fãs? Qual é o impacto que elas geram na sociedade carioca? O que de fato é realizado pelos fãs? Eles são capazes de deixar o computador para fazerem atividades reais?

Boa parte dessas dúvidas foi rapidamente sanada com a ida às festas, longamente analisadas nos itens anteriores, e os constantes mutirões de votação – para possibilidades reais de prêmios internacionais ou apenas “batalhas” de votos entre *fandoms*. A organização, o cuidado e a mobilização dos fãs para auxiliarem na ascensão do sucesso de suas divas, em qualquer ocasião, é bastante expressiva

e impressionante. Mas por que fazem isso? As entrevistas feitas com ambas as *fandoms* são capazes de esclarecer essa questão que é tantas vezes, tratada com desprezo pela mídia e pela população, como se os fãs sofressem algum tipo de problema ou ausência de ordem psicológica ou social.

O fato das entrevistas terem sido realizadas via internet, em chamadas de vídeo, possibilitou um passeio por dentro das casas, quartos e, principalmente, armários dos fãs. A cultura material examinada durante as entrevistas não se limitou à materialidade real das coisas, daquelas passíveis de serem tocadas, mas abrangeu também a materialidade virtual das divas e do seu poder de agência (Miller, 2010) sobre os fãs. Segundo o antropólogo Daniel Miller, as coisas, a cultura material e objetos em geral que mantemos em nossas vidas possuem um valor para além da sua finalidade lógica e racional, eles são capazes de alterar nossas vidas e nossa rotina. Por exemplo, no caso dos fãs, a limpeza da casa era função de terceiros, com exceção dos locais onde eram cuidadosamente guardados objetos relacionados às cantoras. Além disso, as divas eram o plano de fundo dos celulares, computadores, a razão para a troca de um dispositivo eletrônico por um com mais espaço de armazenamento para que eles pudessem continuar guardando consigo, e não apenas nas chamadas “nuvens”³⁸, o material (fotos, vídeos, músicas) sobre suas musas.

A questão das divas se expressarem de forma divinizada, utilizando elementos do sagrado na hora de se apresentarem ao público ou em um videoclipe, é entendida pelos fãs mais como uma forma de performance do que como, de fato, um ato produzido por um ser extraordinário. Quando perguntados se a artista estaria acima dos demais, em uma posição privilegiada, as respostas misturam ironia e hipérboles, típicas do linguajar das redes sociais, à lucidez:

Ela tá acima de nós no sentido popularidade e intelectualidade musical, fora isso ela é uma mulher comum com dons "bem trabalhados". Nós, os fãs, costumamos dizer que ela não pertence a esse mundo, que ela foi enviada do céu. Por isso que

³⁸ Nuvem é uma forma de armazenamento remoto que utiliza conexão de internet para acessar, baixar ou enviar arquivos, como, por exemplo, iCloud, Google Drive, Dropbox, Microsoft One Drive, entre outros.

chamamos de *Beysus*, que junta o nome da Beyoncé e com Jesus, em inglês. B., 24, estudante, *Beyhive*.

Por vezes, a tênue linha que separa os atos performáticos da construção de um personagem das de uma entidade divina pode parecer ser mais fina ainda. Para determinados fãs, como o meu informante, A., publicitário de 25 anos, Beyoncé é “uma celebridade que chega perto de uma divindade”.

Já os *Little Monsters* não têm a menor dúvida a respeito da mortalidade de Lady Gaga, apesar das ações e esforços por ela empreendidos para se assemelhar a uma divindade. Nenhum dos fãs entrevistados sequer balbuciou quando perguntados se a diva seria um ser de outro mundo e a fala de J., vendedor, de 27 anos explicita isso:

Ela normalmente é considerada de outro mundo, do inferno, né, tem muito disso de dizerem que ela é coisa do demônio... mas creio que ela seja deste mundo sim! Ela não está acima de ninguém, ela somente é famosa, linda, rica e isso faz ela ser maior que o comum.

Quando perguntados sobre a possibilidades de as divas exercerem algum tipo de poder sobre os seus fãs, todos concordaram. A maioria disse não achar que ela exerce um poder sobre as pessoas em geral, mas acredita que as divas sejam grandes nomes da moda e são referências quando se trata de falar para a sociedade sobre as causas pelas quais elas lutam. O poder que elas exercem sobre eles, no entanto, é visível em qualquer perfil do Facebook ou outra rede social de um *Little Monster* ou de um membro da *Beyhive*. Foi pedido para que eles citassem uma situação, uma história ou algum momento da vida em que a diva tenha atuado de alguma maneira que eles considerassem importante. Essa foi a questão com a maior carga emocional de todos os itens da entrevista:

Deixa eu te falar uma coisa que é importante para você escrever aí. Eu, desde sempre, sei que eu nasci diferente, mas eu e meu irmão gêmeo sempre fomos tratados da mesma maneira. Eu não resolvi gostar de Beyoncé porque eu sou gay. Meu irmão é hétero. Quando eu fui para o meu primeiro show da Beyoncé [cujos ingressos ganhou em um sorteio de rádio] eu tive o meu primeiro amigo gay, o I. Depois que eu conheci o I., nós

começamos a sair e ficamos muito amigos, ele é muito fã de Beyoncé também. Nós alugamos duas salas de cinema no Norte Shopping, para exibição de um DVD dela, aí cada um da comunidade [do Orkut] deu um dinheiro. Teve que ser em duas salas, porque era muita gente. Essas pessoas que eu conheci depois desse dia, elas me ajudaram muito nesse momento de crise existencial que a gente, tem. Se eu não tivesse gostado dela [Beyoncé] quando criança, eu não teria ido ao show, eu não teria conhecido essas pessoas, eu não seria essa pessoa que eu sou hoje, então eu sou muito grato a ela e sou muito grato aos meus amigos que me ajudaram e que gostam dela. Eles é que me ajudaram. E ela também, né, é ela que tá sempre ali falando com a gente. Eu penso que toda música tem uma mensagem. Nesse último CD ela aborda alguns temas delicados, por exemplo em *Formation*, ela usa a voz do Black Meyer, um rapper gay de Nova Orleans, e aí ele conheceu a mulher, e quando ele tava saindo do chá de bebê da mulher dele que tava grávida, ele foi morto pela polícia. Aí tem outra que fala sobre um travesti... Enfim, tudo isso gerou uma polêmica, uma gente fez boicote. Enfim, eu, hoje em dia, procurei a me informar mais sobre o preconceito. Ela me trouxe mais esse conhecimento, ela tem o poder de trazer esse pensamento, de fazer a gente refletir, tem pessoas que ela consegue conectar com a música dela e eu sou uma delas. Ela consegue me manter buscando sobre ela e sobre tudo o que ela fala também, porque se ela tá falando é porque é bom a gente conhecer, né? F.R., 24 anos, trabalha em um café, *Beyhive*.

O relato a seguir é de R., 19 anos, desempregado e que vem de uma família protestante e conservadora, saiu de casa após se assumir gay e foi morar com o namorado, apesar de não ser um relacionamento estável, já que disse que as brigas são constantes e que ele precisa passar alguns dias na casa da irmã para “relaxar”. Segundo ele:

Ela me influenciou no meu vestir, porque antes eu tava muito largado no mundo. Eu vou vestir uma roupa hoje e vou ver se eu tô me sentindo bem. Por exemplo, na minha formatura, eu

era obrigado a ir de blusa social rosa, calça jeans e sapato preto. Aí quiseram me obrigar, falaram que eu não ia entrar, que iam me barrar, aí eu falei “meu amor a formatura é minha”. Aí ficou faltando tipo assim 1 mês e meio para minha formatura. Não vou mentir para você, eu era um gay, mas era homofóbico também. Eu tinha que ser gay, mas era um gay homem, sabe? Eu tinha medo, pavor, de *Drag Queen*, travesti, e as únicas pessoas que tinham direito de ser gay, para mim antes, era gay, gay mesmo e lésbica, mas lésbica mais ou menos. Eu era que nem hétero, mas só que gay. Salto? Usar salto? Tá amarrado, tá repreendido em nome de Jesus! Isso era coisa do demônio mesmo. E essa coisa de *Drag Queen*, achava que olhasse para eles... Elas, né? Eles iam me bater... Enfim, eu tive um mês e meio pra pensar o que eu ia fazer pra minha formatura, até porque calça jeans, não combina com sapato social, fica meio assim Luan Santana [cantor sertanejo]. Então, eu CRIEI uma roupa, eu tipo desenhei e a costureira fez a roupa, aí depois eu coloquei uma franja de correntinha de metal para esconder minha barriga, uma calça boca de sino e um salto, foi a primeira vez que usei salto na vida. e também um blazer, rosa choque, que brilha muito. Aí me fizeram a essa pergunta, do porquê daquela roupa, mas eu não soube responder, fiquei pensando muito tempo nessa pergunta, aí eu vi que era tipo assim, Lady Gaga, era quem tinha influenciado na minha roupa. Ela foi vestida de homem para um VMA [premiação da indústria da música]. A Lady Gaga me influencia muito no caso de roupa, estilo de vida, no jeito de ser. Nesse negócio de que a gente precisa ser a gente mesmo, para tomar uma decisão, para falar a verdade, para tomar coragem. Eu menti por praticamente 17 anos na minha vida, tinha que ficar me escondendo, isso foi muito ruim para mim. Ah, e aprendi inglês por causa dela também, né?

Outro caso que merece ser citado não pelo conteúdo da entrevista, mas sim pela forma como ela se deu é o caso de D., 18 anos, estudante, *Little Monster* e que relutou durante semanas para fazer a entrevista em profundidade. O empecilho, dizia ele, era a sua gagueira. D. falou durante alguns minutos sobre

suas canções preferidas, falou que está aprendendo inglês com ajuda das traduções que encontra na internet (dinâmica de aprendizado bastante comum, também relatada por outros entrevistados), destacando a que ele mais gosta e que é consenso entre os demais é *Born this way*: “Foi através dessa música que eu me aceitei, que Deus me fez assim. ”, disse ele. É uma canção que fala de aceitação de si e amor próprio, hino da luta contra o *bullying* e que serve de auxílio para jovens gays recentemente assumidos terem orgulho de si, entendendo que, diferente do que o acusam, não são aberrações ou problemas na sociedade. D., de fato, era gago, não ao ponto que o impossibilitasse de falar em uma ligação de telefone, por exemplo. A gagueira de D. permaneceu mais ou menos em uma mesma intensidade, horas mais, por exemplo, quando pedi para que ele falasse da relação de sua família com a Gaga e ele revelou ser extremamente desprezado pela igreja protestante e ultraconservadora que a família frequenta e pela própria mãe que acredita que ele é obra do demônio, assim como Lady Gaga; em alguns momentos nem tanto, como se deu a entrevista no geral; e em outros menos, com um discurso fluido. D., ao falar de como a diva age na vida dele, enfatiza a empatia e compaixão ao próximo, como se falasse de preceitos tipicamente cristãos:

Ela conseguiu fazer com que eu me aceitasse completamente através das músicas e das frases. Ela meio que prega a aceitação e o amor entre todos. Ela influencia a gente a pregar o amor. Porque se a gente ouve coisas sobre aceitação e amor, a gente vai ajudar as pessoas também.

A representatividade talvez seja o conceito mais acurado para entender de que forma os fãs absorvem os discursos, divinizados ou não, das divas e como elas são capazes de gerar, a nível local, falando de Rio e região metropolitana, impactos sociais e culturais. O “abelha” R., de 24 anos, designer e gerente de mídias sociais, dedicou-se, desde a adolescência, à divulgação e disseminação do conhecimento a respeito de Beyoncé no Brasil e em Português. Ele aprendeu linguagem de programação de sites, a fazer *layouts* e a mexer em programas de diagramação e edição de fotos, aprimorou seu inglês e, principalmente, o domínio das normas cultas da língua portuguesa para criar o Beyoncé Now, o maior portal de notícias dedicado à Beyoncé da América Latina. R. conta com a colaboração de

alguns amigos no site, estabeleceu parcerias com uma loja de camisetas que imprime estampas de letras de músicas de sua diva ou outras artes relacionadas e já até escreveu para um dos maiores sites de entretenimento do país. Ele fez faculdade de publicidade e, por já dominar a escrita jornalística, a linguagem de códigos de informática e os programas de edição, conseguiu estágios antes de seus colegas de classe. R. aponta que a Beyoncé o ajuda diretamente, uma vez que ela aborda questões emocionais e sempre fala de relacionamentos e de seus problemas; e também o representa, como disse:

Ela sempre falou muito de relacionamento nas músicas dela, isso me ajuda. Se até ela tem problemas, por que eu não posso sofrer com os meus? Nesse último álbum dela ela abriu muito para falar sobre racismo, então por eu ser negro, isso vale muito pra mim, me representa. Essa coisa de representação, de me sentir representado foi o que me deu coragem e a ideia de deixar o meu cabelo crescer. Por que quando ela falou “o meu cabelo é assim também”, eu deixei o meu cabelo crescer, porque eu nem sabia como ele era, porque eu sempre raspei. A cada duas semanas eu tava raspando o meu cabelo, desde criança. Eu me sinto mais forte para encarar o mundo, eu tô me sentindo bem assim. Beyoncé é tudo pra mim, minha monografia foi sobre Beyoncé, entrevista de emprego, e esse é o segundo emprego que eu consigo por causa do Beyoncé Now, eu acho que a Beyoncé me ajudou nisso diretamente, a conseguir tudo isso que eu tenho na minha vida hoje, desde essas habilidades profissionais até os amigos.

Apesar dos entrevistados terem uma clara noção de que as divas que eles admiram não sejam figuras sacro-religiosas, eles as tratam de forma absolutamente sagrada. Ouvem rotineiramente suas canções, trocam informações com amigos que também sejam fãs, aprendem e decoram as coreografias em uma rotina rigorosa sempre que alguma novidade é divulgada, participam de rituais de consumo de elementos ligados às celebridades, celebram os aniversários delas e levam suas mensagens como mantras capazes de modificarem suas vidas. O consumo da cultura material (figura 10) ligada às divas se dá para além dos CDs, DVDs, ingressos de shows, camisetas prontas, pôsteres, revistas, livros, filmes,

séries, etc. Há um forte viés da cultura do “faça você mesmo” ou *do it yourself* (DIY), já que eles produzem os próprios objetos, brincos, customizam roupas para que se assemelhem às das divas, criam novas roupas e outros acessórios.

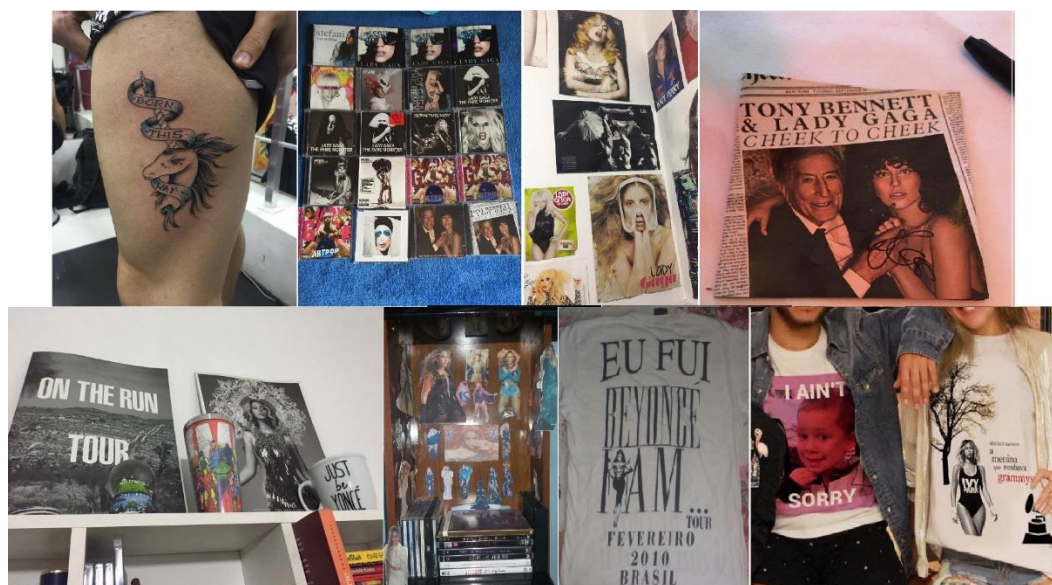


Figura 10 – Fileira de cima, cultura material dos fãs de Lady Gaga; Abaixo, a dos fãs de Beyoncé.

A pesquisa de campo contou com incursões nos ambientes digitais e reais de encontros, trocas e debates dos fãs, de modo a compreender suas sociabilidades e a maneira pela qual as celebridades agem na vida de seus maiores admiradores. O funcionamento de uma *fandom* no Rio de Janeiro foi investigado, já que, estudos sobre fãs de música *pop* em abrangência local ainda são considerados raros na academia. Diferentemente do que é veiculado na mídia, os fãs sabem discernir aspectos religiosos dos aspectos mundanos quando se trata de suas respectivas divas, mas isso não quer dizer que eles não as tratem como se de fato fossem divindades supremas. Elas operam como fonte de inspiração, dando a eles discursos motivacionais e relatos de cumplicidade para que possam entender a si mesmos e seguirem seus quotidianos. Lady Gaga, Beyoncé, dentre outras divas e estrelas, possuem causas sobre as quais falam e lutam, acabando por criar um conjunto de discursos sobre assuntos presentes em suas próprias vidas e também na vida de outras pessoas, o que é expressado nas canções, nas declarações, nas roupas e em todas as formas de comunicação emitidas por elas. Esses discursos sobre uma mesma causa formam uma narrativa sobre situações ruins e como elas podem ser ou não superadas; dão conta das angústias e das dores da existência humana e podem ser considerados uma narrativa mítica, cuja função, além de

promover o conhecimento e entendimento das dinâmicas dos indivíduos frente ao mundo, é a de tentar acalantar o sofrimento da existência humana (Lévi-Strauss, 2012). As divas aqui abordadas são um reflexo da nossa sociedade ocidental moderno-contemporânea, elas evidenciam a ideia de continuidade entre as práticas tradicionais (tão questionadas por elas mesmas) e modernas. Por meio de aspectos míticos/religiosos, elas oferecem tipos de “seitas *pop*”, no entanto profanas, uma vez que não são oficialmente institucionalizadas em seus aspectos espirituais, apesar de abordarem suas espiritualidades particulares com certa frequência. As *fandoms* aparecem como um espaço de desabafo emocional, reforço das mensagens de apoio e divulgação dos trabalhos das divas (figura 11).

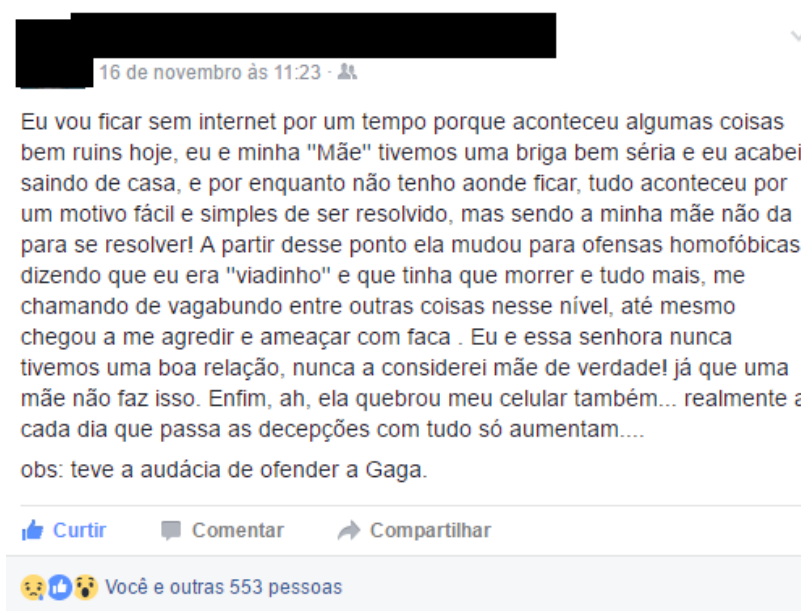


Figura 11 – *Little Monster* relatando briga familiar. Ele recebeu apoio da comunidade, ofertas de abrigo e, até a finalização deste trabalho, ainda não havia se reconciliado.

6. CONCLUSÃO

A juventude, neste trabalho, foi abordada enquanto fenômeno social, isto é, uma categoria socialmente construída, que não existia durante a maior parte da história humana. Uma série de lampejos de movimentos caracterizados como juvenis começaram a aparecer, ainda que de forma esparsa, em algumas universidades europeias no século XII, como fruto de acontecimentos e mudanças sociais ocorridas no século anterior. No entanto, é somente a partir do século XX que grupos sociais formados por jovens ficam mais evidentes no cenário urbano. É no período após a segunda Guerra Mundial que uma nova classe de idade é reconhecida de forma mais ampla, principalmente na Inglaterra e Estados Unidos. Os movimentos juvenis ganham força e se multiplicam, agrupando estilos e ideologias próprias. Esses novos movimentos, quando de contestação e discordância, são marginalizados, podendo até ir absolutamente contra o que é imposto pela cultura-mãe. As subculturas, então formadas, ganham fôlego e criam um novo universo cultural, produzidos por jovens e para jovens. Eles se encontram, detêm uma linguagem própria, trocam coisas, informações e debatem, consomem e produzem cultura material própria. É por esse viés que este trabalho tentou esclarecer o lugar dos grupos formados exclusivamente por fãs (*fandoms*) de uma determinada celebridade. Assim como as subculturas dos anos 1970, os fãs são tratados como *outsiders* de uma sociedade estabelecida. Quando se fala deles, a abordagem da mídia e de seus leitores se dá de uma forma irônica, permeada por desprezo e desdém. No entanto, na tentativa de mapear os locais de encontro das *fandoms* e entender quem, onde e os porquês de participação, conclui-se que não há, de modo geral, ausências ou problemáticas atestadas pelo *establishment* a respeito dos dedicados fãs. Eles trabalham, estudam, dão duro e, a grande maioria, não encontra meios de criar diálogo com família e amigos sobre suas questões (autoaceitação, preconceito racial, misoginia). As divas do *pop*, Lady Gaga e Beyoncé, agem como vozes de milhões de pessoas no mundo, e principalmente aqueles que pertencem às suas *fandoms*, *Little Monsters* e *Beyhive*. Ao construírem uma imagem de imortais, superiores e sacralizadas, as divas chamam atenção da mídia e da sociedade em geral. A performance que é produzida a partir dessa imagem sacralizada serve para atestar a força e concretude de suas demandas político-ideológicas, isto é, serve para apresentar,

com a devida importância, as causas pelas quais elas lutam. Beyoncé é enfática no feminismo, na libertação da mulher, do empoderamento feminino do mercado de trabalho e de outros campos ainda alagados em preconceito, além de protestar contra a violência arbitrária praticada com negros nos Estados Unidos e em outros países. Gaga é a voz dos gays, dos que não se identificam com a comunidade em que estão inseridos, dos que sofrem perseguição psicológica ou *bullying*. Ambas, ao embutirem suas falas, suas canções, seus figurinos, com suas causas, de forma explícita, são capazes de, ao mesmo tempo em que abordam o problema em cadeia mundial, criarem uma narrativa mítica que é capaz de se encaixar e atuar como alento e aprendizado na vida daqueles que sofrem os problemas que elas abordam com coreografias, holofotes e *glamour*.

A cultura de fãs no Rio de Janeiro, apesar de majoritariamente digital, se dá também no mundo real sob a forma de festas, encontros e eventos culturais com finalidades sociais ou de sociabilidades. Ao dividirem um interesse em comum, isto é, a diva, os fãs são capazes de fazer novos eventos, novas festas e novas iniciativas (algumas com fins de caridade) a fim de chamar atenção para as causas defendidas por Beyoncé e Lady Gaga e conscientizar o máximo de pessoas. Ao debaterem com familiares, amigos e outros que pertencem ao círculo social, os fãs, como dizem, “pregam a palavra” das divas, ampliando impacto daquele ideal ou causa. Apesar de uma suposta cegueira em relação a uma opinião individual a respeito das divas, os fãs se mostraram bastante críticos ao discordarem de algumas ações ou declarações das divas. Não há, portanto, uma ausência direta (de trabalho ou de educação, conforme verificado na abordagem midiática e do público em geral) presente entre os fãs. Há, sim, uma ausência de compreensão e empatia desde familiares mais próximos até instâncias mais distantes na sociedade. Eles veem nas divas e nas suas canções um pouco de si, encontram conforto, compreensão e uma razão para seguir em frente, superar problemas e entender alguns problemas da vida. As amizades criadas por empatia, por reconhecimento de uma situação em comum nas culturas de fãs examinadas são catalisadoras da realização de eventos reais. Além disso, o apoio emocional encontrado nos grupos *online* e *off-line* operam como suporte psicológico e reforçam as mensagens que as próprias divas passam para os seus fãs – tal como Weber (1974) analisou a respeito dos seguidores de um líder carismático. Ainda

que as divas não os conheçam ou saibam da existência e individualidade de cada um dos seus fãs, elas falam diretamente para essas pessoas e geram neles um sentimento de cumplicidade e motivação, uma vez que também operam como modelos ideais a segurem seguidos.

Durante o trabalho de campo ficou claro que a organização social das juventudes não pode ser tomada, de maneira apocalíptica, como uma rede de laços relacionais que, ao passar dos anos e gerações, tornam-se mais frágeis e rarefeitos. Muitos dos entrevistados e dos fãs com quem convivi no mundo virtual ou real nasceram na segunda metade da década de 1990. Seus valores, suas histórias e seus vínculos com os outros participantes e amigos dentro das *fandoms* são tão dignos quanto qualquer outro laço afetivo ou organizacional, independente de geração. Cada grupo de fãs se expressa à sua maneira, mas ambos estão em busca de uma voz para falar sobre seus problemas, principalmente aqueles relacionados ao preconceito e discriminação sofridos.

Justamente pelo sofrimento advindo de serem quem são, isto é, serem considerados desviantes pela maioria ou pelos próprios pais, a comunicação e o contato com alguns dos fãs foi bastante difícil, já entre outros, não. O medo se dava em função de que seus familiares ou conhecidos pudessem utilizar as informações coletadas durante a pesquisa com má intenção. Já os que se mostraram abertos e dispostos a falar, tinham melhor aceitação da família; apesar dos próprios pais não o aceitarem por sua sexualidade, eles tinham algum outro parente – irmão, irmã, avê, avó, tio, tia ou primos - capaz de recebê-los em seus lares, dedicando-lhes atenção e compreensão a respeito das situações complicadas em que se encontravam.

Um discurso bastante recorrente entre a comunidade *gay*, principalmente entre os nascidos no início dos anos 1980 ou antes, é o de que a “geração Lady Gaga”³⁹ possui menos dificuldades de descobrir quem são e de assumir sua sexualidade para si e perante a sociedade. Já entre os nativos com quem conversei ou entrevistei, a presença das divas, de fato, auxilia o entendimento de si e da

³⁹ É como são chamados os *gays* mais novos, nascidos na década de 1990 ou depois, por *gays* mais velhos e que passaram por dificuldades ainda maiores para se aceitarem e se assumirem.

percepção de que não há nada de “errado” com suas vidas e que são merecedores de amor e respeito como todas as pessoas.

Particularmente, o impacto das divas e a presença delas circulante na mídia, sempre munidas de seus discursos e valores políticos-ideológicos na vida de seus fãs se assemelha muito ao estado de descoberta, auto-conhecimento e plenitude encontrado por muitos na vida espiritual e religiosa. A Lady Gaga, por exemplo, é uma das estrelas mais abertas diariamente, em âmbitos psicológicos, nas mídias. Ela aborda saúde mental, autoestima, autoconhecimento e aceitação em suas mensagens publicadas nas redes, por mais curtas que pareçam. Já Beyoncé é mais fechada, silenciosa, mas suas declarações são fortes e atuam como uma injeção motivacional entre seus fãs. Ambas são capazes de oferecer, em seus respectivos universos, compreensão, zelo e cuidado, tal como deveria ser em instituições religiosas de orientação cristã, mas que, muitas vezes, em função de conservadorismos, não oferecem tal compaixão para com as pessoas com o perfil *outsider*, fora do padrão heterossexual. Na falta de empatia nas instâncias que são mais próximas, ou deveriam ser, como pai, mãe, guia espiritual – pastor da igreja da família, por exemplo – os fãs recorrem, ainda mais, aos discursos das estrelas para que sejam capazes de terem motivação para encararem a vida e lutarem por seus direitos, dignidade, respeito e aceitação social. Inclusive, a dedicação dos fãs para com seus ídolos é ritual e integral, como em um sistema religioso.

O entendimento dos esforços de uma construção mítica é crucial para que a forma divinizada delas se apresentarem ao mundo não se esvazie. É parte de uma performance (Soares, 2014), da construção de um personagem que alterna entre a estrela intocável e o mortal que sofre, ao passo que se compadece e fala para uma ampla massa sobre um tipo de sofrimento. A identificação dos fãs de Lady Gaga e Beyoncé se dá a partir da luta por uma causa. Aqueles que disseram gostar das divas antes mesmo de elas engatarem em uma luta ou causa, disseram-se mais engajados no papel de fã depois do contato com canções definidoras de tais lutas e causas. No caso da Beyoncé, “Diva” que fala de uma mulher poderosa, e “*Formation*” que é sobre violência contra negros e também sobre feminismo. No caso de Lady Gaga, a conquista do público para o qual fala veio com “*Born this way*”, uma canção sobre autoestima e autoaceitação.

Uma questão que precisa ser melhor explorada futuramente é o estudo de gênero e a relação com o estilo musical. Se foi constatado nessa pesquisa que as divas do *pop* são capazes de oferecer um ambiente político-ideológico que deixa o processo de autoaceitação menos doloroso para aqueles que não possuem apoio familiar, religioso ou social em geral, pode ser interessante o empreendimento de um estudo a respeito dos produtores de conteúdo da indústria *pop*. Suas canções impactam a nível nacional e de diferentes maneiras inúmeras pessoas, mas os fãs captam a essência das canções, já que eles acompanham fielmente a vida de suas musas diariamente. No Brasil ainda é bastante rara a presença de artistas da música, principalmente *pop*, que se apresentam como porta-vozes de um determinado grupo minoritário e que ainda tenham a habilidade de transitarem na mídia *mainstream* para debaterem questões pouco desejadas nesses meios. É possível ver esse tipo de causa em estilos musicais menos *pop*, como o *funk*, o *rock* e o *rap/hip-hop*, mas não o debate de seus valores e visões sendo abordados com a devida importância e o devido espaço nos grandes veículos de comunicação.

Referências bibliográficas

- ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BECKER, H. S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Walter Benjamim. Sociologia**. Org. Flávio Kothe. São Paulo: Ed. Ática, 1985. pp.30-43.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. 2013. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CLARK, T.J. **A pintura na vida moderna: a Paris na arte de Manet e de seus seguidores**. Companhia das Letras, Rio de Janeiro: 2004.
- CLARKE, J.; HALL, S.; JEFFERSON, T.; ROBERTS, B. *Subcultures, cultures and class: a theoretical overview*. In: HALL, Stuart, JEFFERSON, Tony (eds.). **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. Routledge: London, 2003.
- CLIFFORD, James. *On ethnographic allegory*. In: **Writing Culture**. University of California Press: Berkeley and Los Angeles, 1986.
- DABHOIWALA, Faramerz. **As origens do sexo: uma história da primeira revolução sexual**. São Paulo: Globo, 2013.
- DE OLIVEIRA, Mariana. **A celebridade e seus fãs: contribuição ao estudo de comunidades de marca no setor do entretenimento**. Dissertação de Mestrado - FGV 2004
- DOUGLAS, M. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- _____; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUFFET, Mark. **Understanding fandom**. New York/London: Bloomsbury Academic, 2013.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- _____. **Representações sociais e representações coletivas** in: **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1970.
- EISENSTADT, S.N. **De geração a geração**. São Paulo, Perspectiva: 1976
- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992
- ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

_____. **Juventudes: sociologia, cultura e movimentos**. Alfenas - MG: Universidade Federal de Alfenas, 2016.

HAENFLER, Ross. **Subcultures: The Basics**. Routledge: New York, 2014.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation, cultural representation signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning of style**. London and New York: Routledge, 2008.

HELAL, Ronaldo. Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol. **Revista de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, vol.2. Rio de Janeiro, 1999.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London and New York: Routledge, 2002.

HOBBS, Thomas. **Leviathan**. PDF. University of Oregon, 1999. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/748/leviathan.pdf>
Acessado em: 05/10/2016

HODKINSON, P. Youth cultures: a critical outline of key debates. In: HODKINSON, Paul; DEICKE, W. (eds.). **Youth Cultures: Scenes, subcultures and tribes**. New York and London: Routledge, 2007.

INGLIS, Fred. **Uma breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**. London: Routledge, 1992.

_____. **Fans, bloggers, gamers**. New York, NY: New York University Press 2006.

KUGELBERG, J.; SAVAGE, J. **Punk – an aesthetic**. New York, NY: Rizzoli, 2012.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez**. UFMG, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2012.

LINS, M.; SOARES, T. Open Your Heart To Me: Ritualização Midiática e Sacralização na Performance de Madonna. In: **Anais da Intercom 2014**. São Paulo: Intercom, 2014. V. 1. P. 213 – 229. PDF. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1369-1.pdf>

- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- 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 I: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- _____. **Cultura de Massas do Século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.
- PEIRANO, Marisa. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, 1995.
- _____; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- RIESEBRODT, Martin. A ética protestante no contexto contemporâneo. In: **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 24, n. 1. pp.159-182.
- SAVAGE, Jon. **A Criação da Juventude**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- SIMMEL, Georg. (2005). As grandes cidades e a vida do espírito. **Revista Mana**, v.11/2, p. 577-591.
- SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo & SCHARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p.p 95-126.
- TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- TURNER, Victor. **Schism and continuity in African society**. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1977
- SOARES, Thiago; MANGABEIRA, Alan. Estética do Fandom: Experiência e performance na música pop. **Esferas**, v. 1, p. 153-161, 2015. PDF. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/6156/3989>
- VARES, Sidnei Ferreira de. O Sagrado e o profano em Émile Durkheim. **Revista E-FAPPES**, São Paulo, Vol.09, nº 01, fev-jul, 2015
- VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1974.
- _____. **Economia e sociedade**. Editora Universidade de Brasília: São Paulo, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

_____. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.** Companhia das Letras: São Paulo, 2004.