

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PRODUÇÃO CULTURAL

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS

A CULPA É REALMENTE DAS ESTRELAS? - UM ESTUDO SOBRE OS
NERDFIGHTERS

NITERÓI

2015

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS

A CULPA É REALMENTE DAS ESTRELAS? - UM ESTUDO SOBRE OS
NERDFIGHTERS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como pré-requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: PROFA. DRA. NEIDE APARECIDA MARINHO

NITERÓI

2015

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

S237 Santos, Pedro Henrique Conceição dos.
A culpa é realmente das estrelas? - um estudo sobre os nerdfighters /
Pedro Henrique Conceição dos Santos. – 2015.
66 f.
Orientadora: Neide Aparecida Marinho.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural)
– Universidade Federal Fluminense, 2015.
Bibliografia: f. 56-60.

1. Comunidade virtual. 2. Cultura. 3. Consumo (economia). 4. Rede social. 5. Indústria cultural. I. Marinho, Neide Aparecida.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 004.678



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato:

Matrícula: 111033019

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS

Título do Trabalho:

A CULPA É REALMENTE DAS ESTRELAS?- UM ESTUDO SOBRE OS NERDFIGHTERS

Orientador: **Dr^a Neide Aparecida Marinho**

Categoria: **Monográfica**

Data da Apresentação: **15/07/2015**

BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente): **Dr^a Neide Aparecida Marinho**

2º Membro: **Me. Maria Teresa Mattos de Moraes**

3º Membro: **Dr. Bruno Roberto Campanella**

AVALIAÇÃO:


Análise / Comentário

A banca ressalta a qualidade do trabalho, com destaque para as discussões teóricas provenientes de diferentes campos acadêmicos. A banca também destaca a pertinência do objeto e a maturidade do aluno na maneira de conduzir a pesquisa.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

10,0 (dez)

ASSINATURAS


1º Membro (Presidente)


2º Membro


3º Membro

Dedico este trabalho aos fãs que se dedicam aos seus ídolos com tanto afinho e carinho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a qualquer que seja aquele, ou aquela, que neste mundo fez tudo com perfeição. Costumo a considerar uma deusa, pois a natureza é a detentora de tudo. Agradeço por todo esse universo de felicidade.

À minha família, em especial minha mãe e minha vó, por estarem ao meu lado dia a dia, e ao meu pai, pois sem eles não teria chegado tão longe. Ao investirem em mim e oferecendo uma educação de qualidade, eles criaram um ambiente de amor em minha vida.

Aos meus amigos, Bruna Freire, Bruna Heil, Joana, André, Jéssika, Douglas, Yerian, Pedro Ricardo, Rafael Vebber, Nicholas, Guilherme, Luiza Pion, Anna Carolina, Clara Wegenast, Isabel Lacerda, Claudia Regina, Luisa Wasserman, Carol Bellomo, Ricardo, Rafael e tantas outras pessoas que foram importantíssimas para mim. Foi uma longa caminhada dentro da universidade, inclusive pensei em desistir várias vezes, mas continuei firme e forte.

À minha orientadora Neide Marinho, que simplesmente me ofereceu apoio, e juntos conseguimos trazer esse material que foi meu sonho há muito tempo. E aos meus queridos professores, que me ajudaram tanto. Aos professores que fazem parte da minha banca examinadora, Bruno Campanella e Tetê Mattos. Sem a Tetê não seria nada dentro da Produção Cultural, já que a grande maioria das oportunidades quem as ofereceu foi ela. Aos professores Wallace de Deus, João Domingues, Luiz Augusto, Luiz Mendonça, Ana Enne, e todos os outros que contribuíram muito para minha formação acadêmica.

Aos fãs que, assim como eu, têm grande admiração por seu ídolo. Nada seria como é caso os fãs não existissem. Graças a nós, movimentamos o mundo mostrando nossas paixões. Em especial, os *nerdfighters*, que lutam por um mundo melhor, do jeitinho deles (ou melhor, do nosso jeitinho).

*“Underground ou mainstream a maioria age igual pra mim
Caminhos diferentes que levam pro mesmo fim”*

(“Raprockandrollpsicodeliahardcoreragga”, Planet Hemp)

RESUMO

As discussões acerca do conceito de cultura de fãs reúne diversos posicionamentos, inseridos em diferentes contextos. Cronologicamente, o termo foi sendo modificado, e os estudos foram se expandindo. Os fãs, inicialmente considerados como pessoas com alguma patologia, aos poucos ganharam uma visão otimista da academia. Isso se deu, principalmente, às pesquisas sobre o cotidiano. Refletindo sobre suas práticas e o relacionamento através do consumo, tendo em vista a importância da relação de identidade cultural em grupos subculturais jovens, esse trabalho visa a análise do impacto do filme “A culpa é das estrelas”, adaptação do livro escrito por John Green, dentro da comunidade de seus fãs, os *nerdfighters*, criticando a indústria cultural. Além disso, como objetivo a alcançar, tentar compreender se houve algum tipo de resistência por parte dos admiradores. A pesquisa acontece dentro de uma das comunidades, o *Nerdfighteria*, grupo do *Facebook* que reúne *nerdfighters* do mundo inteiro, através de questionários, análise de postagens e comentários e entrevistas.

Palavras-chave: cultura de fãs, fãs, consumo, *Nerdfighters*, indústria cultural.

ABSTRACT

Discussions about the concept of fan culture reunite various positions, inserted in different contexts. Chronologically, its concept was being modified, and the studies were expanding. Fans, initially considered as people with some pathology, gradually gained an optimistic point of view from academy. This happened mainly due to everyday research. Thinking over on their practices and relationships through consumption, and in view of the importance of cultural identity in relation with subcultural youth groups, this work aims to analyze the impact of the film "The fault in our stars", based on a book written by John Green, within the community of his fans, the *nerdfighters*, and criticizing the cultural industry. In addition, the objective to be achieved is trying to understand if there was some sort of resistance from these admirers. The research takes place within a community, the *Nerdfighteria*, *Facebook* group that gathers *nerdfighters* worldwide, through questionnaires, analysis of posts and comments and interviews.

Keywords: fan culture, fans, consumption, cultural industry, *Nerdfighters*.

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1 - O que é cultura de fãs?	13
1.1 Sobre o conceito de cultura	13
1.2 Sobre o conceito de fãs	17
1.3 A cultura dos fãs e sua territorialidade	21
Capítulo 2 - Do mundo dos <i>nerdfighters</i>: É uma luta contra o <i>#worldsuck</i>? ...	25
2.1 Sobre os <i>nerdfighters</i> e o <i>Nerdfighteria</i>	25
2.2 Sobre a pesquisa	29
2.3 Resultados da pesquisa	32
Capítulo 3 - A indústria cultural, o consumo cultural e os fãs: Entre estrelas que se apagam	37
3.1 A indústria cultural e a pós-modernidade	37
3.2 As identidades expostas: os fãs e o consumo cultural	41
3.3 “John Green não é o mesmo”: será realmente que <i>#aculpaédoJohnGreen</i> ?	46
3.4 Reconsiderações sobre os <i>nerdfighters</i>	50
Considerações Finais	54
Referências Bibliográficas	56
Anexos	61

INTRODUÇÃO

É curioso perceber como a sociedade tem diversas particularidades. A construção de simbolismos e subjetividades é uma das necessidades humanas que tornam os estudos da área muito mais ricos. Ao passar do tempo, a ótica sobre diversos conceitos é modificada a partir dos contextos os quais estão inseridos. É assim com a cultura, por exemplo. As diferentes acepções sobre o termo garantem determinados pontos de vista que podem favorecer um grupo ou não.

Foi o que aconteceu com o estudo sobre a cultura fã. Em diversos momentos, principalmente anteriores à década de 1970, os fãs eram considerados personagens cômicos que possuíam uma paixão doentia, no sentido patológico, que ultrapassava os limites da adoração. Contudo aos poucos, quando o foco da pesquisa estava sendo voltado realmente para as comunidades, foi possível perceber outros pontos, mais otimistas. Foi a partir dos estudos culturais de 1970 que começaram a apontar como esses fãs eram engajados e pensavam criticamente em relação ao seu objeto de admiração.

O consumo de tal grupo passou a ser estudado sob outra perspectiva: não eram mais apenas consumidores passivos que aceitavam os produtos oferecidos pela indústria, mas pessoas especializadas sobre os mais diversos assuntos. Além de refletir ativa e criticamente sobre o produto, que muitas vezes exige uma análise mais minuciosa, os fãs reagem às mais diferentes conjunturas, podendo até mesmo se tornarem resistentes ao objeto que um dia foi de contemplação.

Dentro do entendimento sobre o consumo cultural, existe uma lacuna sobre a qual é preciso ser preenchida: o estudo das identidades. Quando analisada, é sempre segundo aos processos de consumo, às vezes deixando de lado a experiência de resistência. Não se trata apenas da questão do *marketing*: é importante considerar o mundo contemporâneo e as novas relações entre produto, meio e consumidor.

O presente trabalho tem como objetivo analisar um grupo de fã no que diz respeito à influência do sucesso de um produto cultural dentro da comunidade, e se a mudança de comportamento de seus membros está relacionada a recepção do

mesmo. Muitas vezes um produto pode mudar a relação de um fã e de seu ídolo, por conta de uma modificação da dinâmica desse laço afetivo. Em geral, há uma reação negativa, cheia de ressentimento, por conta dessa alteração brusca, e novos problemas podem surgir.

Deste modo, é pretendido abordar a relação entre as identidades dentro da ideia do consumo, criticando a indústria cultural a partir da reação contrária dos fãs do escritor e *vlogger* norte-americano John Green, os *nerdfighters*, quanto ao recente sucesso de um de seus livros que foi adaptado no cinema, “A culpa é das estrelas”, e suas consequências dentro da comunidade do *Facebook*, chamada *Nerdfighteria*.

Ao perceberem certas mudanças nas ações de seu ídolo, John Green, os *nerdfighters* começaram a refletir sobre como o sucesso pode não ter sido algo bom nem para ele e muito menos para o *fandom*. Antes se sentiam mais próximos do escritor. Agora, “quem era esse novo John Green?”, perguntam.

Para chegar nesse objeto de estudo, houve a oportunidade de trabalhar com esse grupo através de uma disciplina oferecida pelo curso de Estudos de Mídias. A partir daí, outros trabalhos foram surgindo, e foi possível perceber a dedicação dos *nerdfighters*, como fãs, em relação ao seu ídolo.

Duas hipóteses foram levantadas. A primeira era se realmente o filme havia gerado impacto na comunidade em questão. A segunda é que, se houve esse choque, se as mágoas recentes dos membros estavam relacionadas ao sucesso de “A culpa é das estrelas” nos cinemas e toda a mudança nas dinâmicas estabelecidas anteriormente.

A metodologia da pesquisa se deu através da averiguação do grupo do *Facebook* e de seus comentários, aliado ao embasamento teórico, dois questionários – um quantitativo e outro qualitativo – e algumas entrevistas. Mesmo sendo também um fã, optei por apenas aferir os sentimentos dos colegas que também admiram os irmãos Green.

Foi pensada uma divisão em três blocos de estudo. No primeiro capítulo, há o estudo sobre o conceito de cultura de fãs, passando por uma análise cronológica dos termos “cultura” e “fãs”, e em seguida uma reflexão sobre a construção da

definição de cultura de fãs, entendendo as práticas de *fandom* e suas territorialidades.

Já no segundo capítulo, há a apresentação da pesquisa e do objeto de estudo, além dos resultados obtidos. Nessa parte, há um estudo mais minucioso sobre a comunidade e suas práticas, que a diferenciam dos demais grupos de fãs. Reúne todos os dados coletados sobre o *Nerdfighteria* e números dos questionários, além das entrevistas.

O terceiro e último capítulo tem como base de discussão a influência da indústria cultural no consumo dos fãs. Em um primeiro momento, há a reunião teórica acerca da indústria cultural e seus impactos na sociedade moderna e, principalmente, pós-moderna. Posteriormente, é estudada a compreensão da relação entre fãs e consumo e, logo em seguida, como se dá essa conexão entre os *nerdfighters* e John Green. Por fim, um estudo crítico sobre os dados é feito, articulando autores como Adorno e Horkheimer, David Harvey e Sarah Thornton.

CAPÍTULO I

O que é cultura de fãs?

1.1 Sobre o conceito de cultura

Cultura é um conceito que sofreu (e ainda sofre) modificações ao longo do tempo, incluindo diversas acepções de diferentes áreas do conhecimento. A percepção dessa palavra é alterada para se adequar a determinada percepção das diferentes épocas. O presente trabalho visa compreender melhor seu conceito antropológico.

Como aponta Zygmunt Bauman:

O conceito de cultura foi cunhado para distinguir e colocar em foco uma área crescente da condição humana (...) [que] não podia ser plenamente determinado sem as mediações de escolhas humanas: uma área que, por essa razão, abriu espaço para a liberdade e a autoafirmação (BAUMAN, 2012, p. 16).

Para entender o conceito antropológico de cultura, Roque de Barros Laraia faz uma cronologia sobre o desenvolvimento do termo cultura. O autor afirma que a primeira definição de cultura foi formulada por Edward Tylor. Tudo começou:

No final do século XVIII e no princípio do seguinte, [com] o termo germânico Kultur, [que] era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa Civilization referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832-1917) no vocábulo inglês Culture (LARAIA, 2005, p. 25, grifos nossos).

Tylor afirmava que a cultura “tomada em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem, como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871 apud LARAIA, 2005, p. 25). Além disso, poderia ser “um estudo sistemático, pois trata-se de um fenômeno natural que possui causas e regularidades, permitindo um estudo objetivo e uma análise capazes de proporcionar a formulação de leis sobre o processo cultural e a evolução” (LARAIA, 2005, p. 30).

É preciso compreender que o pensamento de Tylor está relacionado com o trabalho de Charles Darwin¹ (“Origem das espécies”), seu contemporâneo, e por isso o teórico aborda a cultura de maneira evolucionista². A ideia de evolucionismo dentro da área social e cultural é analisada da seguinte forma: as sociedades têm um estado mais primitivo e com o tempo elas se tornariam mais civilizadas. Ou seja, a cultura de uma sociedade é resultado de um constante processo evolutivo.

Segundo Stocking, Tylor pecou “por deixar de lado toda a questão do relativismo cultural e tornar impossível o moderno conceito de cultura” (STOCKING, 1968 apud LARAIA, 2005, p. 34). Mas a “posição de Tylor não poderia ser outra, porque a ideia de relativismo cultural está implicitamente associada à de evolução multilinear” (LARAIA, 2005, p. 34). Como é possível perceber, todo e qualquer conceito irá sofrer alterações ao longo do tempo, a partir do contexto que está inserido.

É por isso que o alemão Franz Boas reagiu ao evolucionismo, através do método comparativo. Ao invés de compreender as sociedades apenas com o ponto de vista de transformação de uma primitividade até à civilização, Boas procurou entender as culturas em seu próprio ciclo, já que as sociedades teriam seus próprios desenvolvimentos, onde a cultura teria como objetivo a reconstrução da história desses povos (BOAS, [1896], 2004; LARAIA, 2005).

Outra contribuição, que viria mais tarde, era a de Alfred Louis Kroeber, que discordava do modo pelo qual a teoria da evolução era inserida nos estudos sociais e culturais. De acordo com o antropólogo, a cultura é como o comportamento que justifica suas realizações (LARAIA, 2005, p. 37-38), e que as diferenças culturais entre as sociedades não se dá pelo orgânico, ou seja, geneticamente. Na realidade, toda desigualdade tem fundo no curso da história humana (KROEBER, [1927], 1968, p. 250).

Tais definições deixaram de lado uma questão importante: o ponto de vista simbólico da cultura. Clifford Geertz considera que a antropologia busca

¹ Charles Darwin foi um cientista naturalista britânico que fez um grande estudo sobre a questão da evolução das espécies. Sua teoria era baseada na seleção natural, a qual apenas os que tinham mais chances de sobreviver avançariam com sua espécie.

² O evolucionismo se tornou uma corrente de pensamento muito forte naquela época. Toda a teoria utilizada na área da biologia foi aplicada em diversos outros campos, como o da antropologia, por exemplo.

interpretações (LARAIA, 2005, p. 63). Ou seja, pensa o conceito de cultura através da interpretação de símbolos, que estão presentes nas diferentes culturas e que o antropólogo deve interpretar a partir de um determinado conjunto de textos, através do seu trabalho etnográfico. Quando o comportamento humano é visto como simbólico é preciso ter a importância dessa ação (GEERTZ, [1973], 2008, p.8).

Essa linha cronológica apontada mostra como a ideia de cultura foi sendo reformulada conforme o panorama histórico. Essas circunstâncias fizeram com que essa percepção se ampliasse. Por isso, hoje é possível ter tantas definições sobre cultura.

Zygmunt Bauman destaca que “a noção genérica de cultura, portanto, foi cunhada para superar a persistente oposição filosófica entre espiritual e real, pensamento e matéria, corpo e mente” (BAUMAN, 2012, p. 153). Isso acontece porque havia um esforço de entender o ser humano do ponto de vista material – através, por exemplo, da genética, das teorias evolucionistas – e do ponto de vista espiritual – como é o caso das religiões. Quando as relações humanas são consideradas como cultura, deve haver um ponto em que se tenha um esforço para remover a dicotomia entre corpo e mente (ibidem).

Por isso, “a cultura, sinônimo da existência especificamente humana, é um audacioso movimento a fim de que o ser humano se liberte *da* necessidade e conquiste a liberdade *para* criar” (idem, p. 296). Através das suas próprias realizações o ser humano pode criar novos modos de pensar, pois

A cultura constitui a experiência humana no sentido de sempre enfatizar a discordância entre o ideal e o real, de tornar a realidade significativa ao expor seus limites e imperfeições, de misturar e fundir, de maneira invariável, conhecimento e interesse; ou melhor, a cultura é um modo de práxis humana em que conhecimento e interesse são uma coisa só (Ibidem).

Observando tais compreensões, a expressão cultura pode ter diversos significados. Laraia aponta três abordagens modernas de cultura, do ponto de vista idealista. Para tal, o autor utiliza o artigo de Roger Keesing, que nota: uma teoria neo-evolucionista, a qual é relacionada a uma seleção natural de sistemas culturais; e uma outra teoria que vê a cultura como um sistema idealista. Esta subdivide-se em três abordagens: a cultura como um sistemas cognitivos; a cultura como sistemas

estruturais e a cultura como sistemas simbólicos. Essa última será utilizada como norte do trabalho a seguir.

Para ilustrar, Kessing fala sobre o posicionamento de dois teóricos sobre tal abordagem: Clifford Geertz e David Schneider. O autor menciona que os “textos [de Geertz] não são sem corpo e os mitos e costumes descontextualizados, mas os seres humanos envolvidos em uma ação simbólica” (KESSING, 1974, p. 79, tradução nossa)³. Ou seja, de acordo com Keesing, o antropólogo norte-americano percebia que por trás de tudo o que fazia, havia uma motivação simbólica. E isso é o que dificultava a análise da cultura, já que como tudo é conectado. Assim, talvez determinadas ações não poderiam ser observadas da mesma forma de uma pessoa que faz parte do grupo e de uma outra que não faz. Por conta das subjetividades, é possível tomar diferentes percepções de um mesmo fato.

Este ponto é aprofundado por Schneider, conforme Keesing assinala em sua discussão. Na compreensão da sociedade, existem diversas normas a serem cumpridas. Essas normas são construídas, aponta Schneider, ao longo do tempo. Os comportamentos podem mudar ao decorrer das épocas, a partir dessas construções. Sendo assim, a cultura, através desses símbolos, é um conjunto de ações que definem o ser humano dentro desse espectro sistemático e dele como ele mesmo.

Isso acontece porque o mundo se modificou profundamente com o advento da pós-modernidade. Stuart Hall fala sobre como o ser humano buscou novas formas para representar a si mesmo como diferente do outro, já que sua identidade havia se fragmentado. A identidade cultural é uma dessas peças simbólicas da cultura. Em “A identidade cultural na pós-modernidade”, Hall faz um trabalho que tenta entender o processo de construção identitária que ocorre com cada indivíduo.

O autor apresenta três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno (HALL, 2005, p. 10). O primeiro:

Estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo (...) ao longo da existência do indivíduo (Ibidem, p. 10 - 11).

³ “His texts are not disembodied and decontextualized myths or customs, but humans engaging in symbolic action” (KESSING, 1974, p. 79).

Com o advento da modernidade, esse sujeito foi reconfigurado para um noção sociológica que

refletia a (...) consciência de que [o] (...) núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com [os outros] (...), que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele/ela habitava (Ibidem).

Posteriormente, tal noção foi modificada. Com a pós-modernidade, o mundo passou por mudanças profundas, principalmente em relação aos questionamentos criados por conta da relação entre indivíduo e sociedade. Hall argumenta que “o sujeito, previamente vivido como tendo um identidade unificada e estável, está se fragmentando; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (Ibidem, p. 12). Logo, ele pode assumir diferentes ponto de vista dentro de si.

É nesse ponto que o homem irá buscar o diferente. Tomaz Tadeu da Silva reflete sobre a produção social da identidade e da diferença, apontado que a identidade só tem como referência a si própria (SILVA, 2010); e que na diferença tem o mesmo processo. Assim, ambas são construções que possuem uma determinada referência. Você só se considera algo a partir da referência do outro. São “o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva” (ibidem). Em algumas situações, só é possível se entender por alguma característica quando essa se diferencia do outro.

Portanto, a cultura como um espaço para a liberdade e a autoafirmação (BAUMAN, 2012, p. 16), se constrói a partir da diferença de cada ser humano. As identidades se chocam através de conflitos, embates, afinidades, criando novos significados. É nesse campo de disputas do subjetivo que o trabalho irá se propor a discutir, sendo um deles o dos fãs que são o foco dessa pesquisa.

1.2 Sobre o conceito de fãs

O ponto central da pesquisa é o fã, que pode ser considerado um “admirador fiel, às vezes exaltado” (AMORA, 2000). Quando falamos em “exaltar”, a palavra pode significar tanto “elogiar muito” quanto “excitar, entusiasmar” e até mesmo

“irritar” (Ibidem). Sendo assim, fica muito confusa uma definição clara do que é um fã, porque com o passar do tempo, assim como o termo cultura, tal palavra mudou conforme o contexto o qual estava inserida.

Como aponta Henry Jenkins uma das definições da palavra “fã” vem de ‘fanático’, termo advindo do latim *‘fanaticus’* que, a priori, estava relacionado a um ser devoto, um ser pertencente a um templo⁴ (JENKINS, [1992], 2005, p. 13). Por isso, ele é constantemente caracterizado como um potencial fanático (JENSON, [1992], 2001, p. 9, tradução nossa), o que remete ao fanatismo. Thorne e Bruner escreveram um artigo sobre o tema, no qual dizem haver diversos graus de fanatismo e definem como sendo o grau de intensidade daquele que é fã, sendo essa intensidade variável (BRUNER; THORNE, 2006, p. 52).

Joli Jenson mostra em sua pesquisa como ser fã já foi considerado uma patologia. Através de estudos questionados por ela, apontavam os fãs sendo “outros perigosos”⁵ (JENSON, 2001, p. 9, tradução nossa). Algumas das características assinaladas eram que as mulheres que “gritavam (...), assumindo uma energia incontrolavelmente erótica (...) [com] a chance de ver e tocar em seu ídolo masculino”⁶ (idem, p. 15, tradução nossa) e que os homens⁷ eram “a imagem do bêbado destruidor, um descontrole de paixão masculina que era liberada nas vitórias e derrotas nos esportes” (Ibidem, tradução nossa). Mas a autora não concordava, já que nessas pesquisas os fãs eram constantemente caracterizados como ‘eles’, diferentes de ‘pessoas como nós’ (idem, p. 9, tradução nossa).

Sendo assim, alguns autores apontam que o termo é frequentemente usado de forma negativa (BRUNER; THORNE, 2006, p. 52), o que é refletido nessas perspectivas apontadas. Afinal, todo esse conceito vem sendo construído a partir de uma visão depreciativa, que aos poucos foi mudando ao decorrer do aprofundamento dos estudos sobre a cultura de fãs.

⁴ Os fanáticos eram aqueles que adoravam seus ídolos, na Grécia Antiga. Esses ídolos eram as representações físicas dos deuses.

⁵ “Once fans are characterized as deviant, they can be treated as disreputable, even dangerous ‘others’” (JENSON, 2001, p. 9).

⁶ “If she is female, the image includes sobbing and screaming and fainting, and assumes that an uncontrollable erotic energy is sparked by the chance to see or touch a male idol” (JENSON, 2001, p. 15).

⁷ “If he is male, the image is of drunken destructiveness, a rampage of uncontrollable masculine passion that is unleashed in response to a sports victory or defeat” (JENSON, 2001, p. 15).

Analisando de forma cronológica, o vocábulo “fanático”, antecessor ao de “fã”, tinha uma conotação negativa no início do século XVII, como relata John L. Sullivan. Era geralmente relacionada a uma possessão demoníaca ou uma devoção religiosa fervorosa e excessiva, que provoca um entusiasmo duvidoso e problemático, uma espécie de fundamentalismo religioso (SULLIVAN, 2013, p. 192-193).

A palavra “fã” surgiu pela primeira vez no final do século XIX, em relatos jornalísticos descrevendo seguidores dos times profissionais de esportes, quando o esporte mudou de uma atividade predominantemente participativa para um evento de espectadores⁸ (JENKINS, 2005, p. 12, tradução nossa). Nessa mesma época, como é destacado por Daniel Cavicchi, pessoas iam para concertos e algumas delas ficavam obcecadas com os espetáculos. Desde meados do século XIX, o número crescente de jovens das cidades norte-americanas, que cresciam rapidamente, formou um público fiel, que mantinha as atrações musicais⁹ (CAVICCHI, 2007, p. 236, tradução nossa).

Fica claro que também existia uma divisão entre dois tipos de fã: aquele que consumia produtos e objetos de “alta cultura” – como, por exemplo, pinturas, ir à concertos, entre outros, consumidos por uma classe social de maior poder aquisitivo – era chamado de “aficionado”; enquanto o que consumia produtos mais baratos e em maior quantidade eram, apenas, os “fãs problemáticos”, criando uma espécie de dicotomia de valores (JENSON, 2001, p. 19-21).

Foi apenas entre as décadas de 1960 e 1970 que os estudos culturais começaram a pesquisar sobre a questão dos fãs. Mais especificamente quando houve uma maior abertura para estudos das práticas cotidianas (NANTES, 2013, p. 15) e a criação de departamentos mais específicos, analisando questões como o consumo (HILLS, 2002, p. 17-18). Mesmo sendo uma relação muito complicada entre academia e grupos de fãs (idem, p. 18-19), houve um avanço, com novas abordagens, como novas perspectivas sobre o que era o fã (NANTES, 2013, p. 15).

⁸ “(...) First appeared in the late 19th century in journalistic accounts describing followers of professional sports teams (especially in baseball) at a time when the sport moved from a predominantly participant activity to a spectator event” (JENKINS, 2005, p. 12).

⁹ “(...) Since the mid-nineteenth century, increasing numbers of young people in America’s rapidly growing cities had formed a unique and sustained attachment to the world of public concerts” (CAVICCHI, 2007, p. 236).

As subculturas juvenis começaram a ser o foco das pesquisas dos estudos culturais (idem, p. 16). As subculturas são as formas expressivas e os rituais de determinados grupos que são tratados de forma marginal dentro da sociedade, às vezes como ameaça à ordem pública, como é o caso dos *punks*, dos *skinheads*, os roqueiros, entre outros (Hebdige, [1979], 2002, p. 2), que são marginalizados da “cultura oficial”. Entre esses grupos estão os fãs que, como dito anteriormente, eram considerados inconvenientes. Mas foi nesse contexto das subculturas que surgiram muitos estudos sobre grupos de fãs (NANTES, 2013, p. 16).

Antes, o pensamento considerava os fãs como histéricos e problemáticos (JENSON, 2001), ou como vítimas da cultura *pop* que agiam passivamente sem pensar criticamente sobre aquilo que gostava (JENKINS, 2005, p. 15), sendo resultado do valor dominante do sistema que desvirtua a sociedade (FISKE, [1992], 2001, p. 30). Porém, principalmente a partir da década de 1980, o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo, para assumir um papel de destaque nos estudos culturais¹⁰ (MONTEIRO, 2005). Assim:

Outrora um emblema gritante de problemáticos legados da modernidade, o fã ressurgiu, na ribalta acadêmica, como um consumidor astuto, capaz de processar criativamente os sentidos de produtos de circulação massiva, elaborando, a partir deles, um conjunto variado de práticas, identidades e novos artefatos. (FREIRE FILHO, 2007, p. 82)

Nesse contexto, as práticas de fãs são analisadas dentro de diferentes conjunturas, como a de empoderamento e resistência. Com “Textual Poachers”, Jenkins pode, além de revelar o cotidiano dos fãs, reunir informações analisando o aspecto da produção de novos conteúdos dos fãs de *Star Trek*, assim como o pensamento crítico exercido por eles, além de mencionar outros grupos de fãs e seu caráter de resistência em relação às normas da sociedade. Por isso que

Em vez de ser conceituada como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida, dentro dos estudos culturais, como uma maneira eficiente encontrada pelos grupos marginalizados para expressar resistência a normas e relações opressivas (FREIRE FILHO, 2007, p. 86).

Porém essa visão otimista deixou de lado algumas ponderações importantes. Os fãs poderão reforçar ideais dominantes, principalmente quando se

¹⁰ Vale lembrar que os estudos culturais sobre fãs já começaram a partir de 1970, com um visão mais otimista.

leva em conta que alguns desses grupos estão associados aos setores hegemônicos nas hierarquias sociais (SANDVOSS, 2013, p. 9), bem como a celebração das figuras do que um posicionamento crítico e politizado (SILVEIRA, 2009; FREIRE FILHO, 2007).

Portanto, pensando em um conceito mais atual sobre o que é um fã, este pode ser considerado um consumidor cultural e midiático ativo, inventivo e engajado (FREIRE FILHO, 2007; JENKINS, 2009; SANDVOSS, 2013), que é produtor de capital cultural¹¹ (FISKE, 2001), inserido em um contexto de resistência ou empoderamento (FISKE, 2001; JENKINS, 2005; MAZETTI, 2009) ou não necessariamente (SILVEIRA, 2009; FREIRE FILHO, 2007; SANDVOSS, 2013), mas que tem uma relação afetiva e emocionalmente comprometida com o seu objeto ou pessoa de admiração (GROSSBERG, 2001; SANDVOSS, 2013).

1.3 A cultura dos fãs e sua territorialidade

Todo grupo social tem práticas diferenciadas, que fazem distinguir uns dos outros. Os fãs, como qualquer outro grupo, também possuem suas próprias características. No entanto, antes de discutir sobre tais pontos, é preciso investigar como se dá a construção desses hábitos.

Em determinados espaços as relações sociais são criadas e mantidas através de trocas. As ações têm um objetivo e, para tal, as pessoas precisam compreender aquilo que está em sua volta, e isso só ocorre quando estão inseridas em uma coletividade. Essas práticas, em um determinado lugar¹², são parte do conjunto de movimentos que de certa forma o definem (CERTEAU, [1990], 1998, p. 202). O lugar praticado é chamado de espaço (ibidem).

Quando o espaço é vivenciado, criando significados através de relações simbólicas, pode ser chamado de espaço cultural (BONNEMAISON, 2002, apud CORRÊA, 2008, p. 164). Nele, existe uma territorialização intangível, na qual existe um jogo de identidade e alteridade, a partir do cotidiano, que concretiza, de fato,

¹¹ Mais à frente no trabalho, o conceito será definido.

¹² Lugar pode ser definido como “a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência” (CERTEAU, [1990], 1998, p. 201).

uma ideia de território¹³, este sendo definido como territorialidade (CORRÊA, 2008, p. 166).

Esse conceito é frequentemente estudado em duas grandes áreas do conhecimento: do direito (CONTE, 2014), através do princípio da territorialidade; e da geografia (RAFFESTIN, 1993), com os estudos sobre território. Recentemente tem sido estudado também na área da cultura¹⁴.

Partindo dos estudos de Robert David Sack, a territorialidade ajuda a entender melhor a história que um lugar se passou, sua sociedade, seu tempo e seu espaço (SACK, 1986, p. 5). Existe uma relação simbólica muito forte entre aquele espaço e a cultura (CORRÊA, 2008, p. 166), em que o território terá um valor simbólico (HAESBAERT, 2004). Esse território “assume uma dimensão simbólica, estabelecendo e consolidando, através da prática cultural, seus processos de identidade e alteridade frente aos outros grupos” (CORRÊA, 2008, p. 166-167). Portanto toda marca de um determinado grupo é um traço de territorialidade.

Esse conceito é necessário pra compreender a territorialidade dos fãs, ou seja, a cultura dos fãs. Assim como qualquer outro ambiente, as práticas deles são específicas e caracterizam o território, com sua singularidade. Todos esses aspectos estão dentro daquilo que é chamado *fandom*.

Faltam definições mais únicas ao termo por conta de seu aspecto ordinário (HILLS, 2002) e suas práticas são variadas, podendo assim ter diversas interpretações sobre suas atividades (SANDVOSS, 2013). Como aponta Nicole Isabel dos Reis, a palavra é uma junção de “fan” (fã) e o afixo “dom”, este último com o sentido de domínio, assim como na palavra *kingdom* (reino, ou seja, “domínio do rei”). Sendo assim, um dos significados poderia ser “domínio dos fãs”, no sentido de suas práticas que são típicas do coletivo (REIS, 2010, p. 142).

Diferente de um fã solitário, o *fandom* pode ser considerado o espaço onde são organizadas as práticas dos fãs através de suas relações semióticas ou materiais que, a partir de suas experiências de produção e resistência, ou não, cria engajamentos com outros fãs do objeto ou pessoa admirada (FISKE, 2001; HILLS,

¹³ Para Claude Raffestin, o território é um resultado sistema de ações que formam uma organização a partir do espaço (RAFFESTIN, 1980], 1993).

¹⁴ Houve a criação de um mestrado específico sobre o tema, chamado “Cultura e territorialidades”, ligado ao curso de Produção Cultural, da Universidade Federal Fluminense.

2002; SANDVOSS, 2013). Assim, são formadas comunidades de pessoas que compartilham os mesmos interesses (JENKINS, 2006).

Portanto, é necessário entender que quando se estuda fãs, é analisado um conjunto de pessoas, e não somente apenas um indivíduo, apesar das opiniões de cada um serem importantes, pois formam aquele espaço. Muitos deles não se restringem a um só grupo, tendo diversas outras formações.

Stefani Carlan da Silveira em sua dissertação de mestrado, afirma que quando se está dentro de um *fandom* você tem que fazer negociações culturais, já que a interpretação vem de cada sujeito. Assim há uma “desordem de significados e o intenso envolvimento com os produtos fazem do *fandom* um espaço carnavalesco, que permite a subversão temporária da ordem social existente” (SILVEIRA, 2010, p. 72).

Além do mais, por conta dessas particularidades nos comportamentos dos fãs, esses conjuntos terão práticas que irão diferir, não só por conta do objeto, mas até mesmo na forma de seu desejo. Para a autora, os fãs sempre se empenham em trazer o produto para sua realidade pessoal e é por isso que não podemos considerar um *fandom* totalmente homogêneo, já que os diferentes agentes dentro do grupo possuem diversas identidades¹⁵ (ibidem, p. 73-74).

A fim de apresentar algumas dessas atividades, hoje, em geral, os fãs se organizam em grupos dentro de redes sociais na internet, como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros, que são os meios necessários para se expressar (CAMPANELLA, 2012, p. 475).

Também existem os fã-clubes, que podem ser tanto físicos quanto virtuais, onde são reunidos fãs de forma mais específica, em um grupo seletivo, sendo destacado dos outros fãs (ABONÍZIO, 2009). Apesar desse tipo de denominação existir até hoje, este trabalho utilizará o termo *fandom*, por conta de sua abrangência.

Entre as várias ações, fãs geralmente se organizam em convenções, nas quais ocorrem as mais diversas práticas, como interpretação dos personagens de

¹⁵ A autora se baseia na idéia já apresentada de sujeito pós-moderno de Stuart Hall (2005), já apresentada no presente trabalho.

uma série, venda de produtos relacionados ao objeto desejado, vinda dos artistas, entre outras ações (JENKINS, 2005).

Os fãs também costumam produzir suas próprias obras baseadas no personagem ou objeto admirado. Estes são chamados de *fan artists* que, inclusive, conseguem ganhar dinheiro e prestígio, mas em geral são produções que não visam o lucro (FISKE, 2001).

Para citar alguns tipos de trabalho, é possível indicar: os *fanzines*, que são revistas amadoras produzidas de forma artesanal (NEGRI, 2005); os *fanfictions*, que são histórias escritas por fãs, utilizando personagens e universos ficcionais que não foram criados por eles¹⁶ (CHAVES; REIS, 2010, p. 4); também existem os *cosplay*, forma abreviada de *costume play*, termo que retrata a prática dos fãs que se fantasiam com a roupa de personagem das histórias ficcionais (FALCHETTI, 2011, p. 33); as *fanarts* que são ilustrações dos fãs, baseadas em obras ou personagens (idem, p. 21); e os *fan films*, que reúnem todo material audiovisual dos fãs, os quais editam e fazem novas produções, ou até mesmo criam pequenos filmes a partir dos seus objetos afeição (idem, p. 22).

Como é possível assinalar, os fãs são altamente ativos e produzem diversos materiais que geram significado, e isso será apontado nesta pesquisa. Além disso, se organizam em grupos, formando *fandons*, estes sempre com suas próprias características as quais podem diferir de outro grupo. Tendo analisado o que é a cultura de fãs e suas práticas, no próximo capítulo será apresentado o grupo a ser estudado: os *nerdfighters*.

¹⁶ As autoras falam em “produções sem fins lucrativos”, porém como já apontado por Fiske (2001), algumas dessas obras podem ter fins comerciais, e por isso tal parte foi omitida.

CAPÍTULO II

Do mundo dos *nerdfighters*: É uma luta contra o *#worldsuck?*

2.1 Sobre os *nerdfighters* e o *Nerdfighteria*

Com os conceitos sobre o que é a cultura de fãs discutidos, agora será apresentado o grupo a ser trabalhado: os *nerdfighters*. No entanto, antes de discutir sobre esses fãs, é preciso falar um pouco de dois irmãos, os ídolos deles: John Green e Hank Green.

Os irmãos Green começaram a ganhar fama através da troca de vídeos publicados no YouTube em seu projeto chamado *Brotherhood 2.0*. Como apontado em sua monografia, Marina Celestino Gonçalves fala que o canal foi criado no ano de 2007¹⁷, no dia primeiro de janeiro. A função era trocar vídeos de forma alternada (exceto aos sábados e domingos), como uma forma de comunicação entre os irmãos. Os temas debatidos eram diversos, mas sempre ligados a questões como a vida, a juventude, política, atualidades e projetos sociais.

Ao longo do tempo, o canal foi ganhando força, chegando a ser um dos mais vistos no YouTube. Um fato que foi divisor de águas do sucesso do *vlog* foi o vídeo “July 18: Accio Deathy Hallows (no spoilers)”¹⁸ postado por Hank Green, que foi o primeiro dos irmãos a aparecer na primeira página do *YouTube*¹⁹. E mesmo depois do fim do projeto dos irmãos, por conta de tudo que haviam conquistado eles resolveram prosseguir com o canal, mas com um novo nome: *Vlogbrothers*.

Nesse momento, os fãs formavam uma comunidade ao redor dos vídeos publicados e eles se denominavam *nerdfighters* (ibidem, p. 46-49). O nome veio de um dos vídeos²⁰ ainda na época do *Brotherhood 2.0*, o qual John Green menciona uma máquina de jogos eletrônicos chamada “Nerdfighters”. Ele diz que é o tipo predileto dele de lutadores, e pensava que ele iria lutar contra *nerds*. Entretanto, em

¹⁷ Há a necessidade de esclarecer que naquela época ter um canal no YouTube não era algo popular. Em geral, a página reunia diversos vídeos aleatórios, do dia-a-dia. Aos poucos foi ganhando repercussão e a notoriedade dos dias de hoje.

¹⁸ Vídeo disponível em: <<https://youtu.be/CvvFiZyEyTA>>, acesso em 17 de mar. 2015.

¹⁹ Na época, os vídeos mais visualizados apareciam na primeira página do *YouTube*.

²⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/RPAoaWCMabw>>, acesso em 17 de mar. 2015.

um vídeo seguinte²¹, no qual ele discute sobre o que seria o jogo, ele entende como *nerds* lutando contra algo maior, e que seria um bom jogo, lutando contra pessoas populares²².

O termo foi ganhando muita força entre aqueles que acompanhavam os vídeos dos irmãos, e em um vídeo posterior²³ John Green define o que um *nerdfighter* é feito de *awesome*²⁴. Foi uma forma de agradecer aos fãs pelo sucesso do vídeo citado anteriormente e, ao mesmo tempo, afirmando a identidade da comunidade. Algum tempo depois, já estabelecidos com o *Vlogbrothers*, os irmãos gravaram um vídeo de “Como ser um *nerdfighter*?”²⁵, estabelecendo as características de um *nerdfighter*. E assim foi criado e definido o nome dos seguidores dos irmãos Green.

Como disseram no vídeo citado acima, os Green definem os *nerdfighters* como pessoas que ao invés de serem feitas de ossos, pele e tecidos, são feitas inteiramente de *awesome* e combatem o *world suck*, termo que sugere tudo aquilo que é considerado ruim no mundo. E qualquer um pode ser um *nerdfighter*: basta querer ser.

Um das formas de combate ao *world suck* é a participação em projetos sociais. Eles são, em sua maioria, organizados pelos próprios irmãos, sendo divulgados tanto em vídeos quanto através de páginas na internet. Através da promoção de boas ações (*awesome*), os admiradores dos Green combatem tudo que há aquilo que faz mal na humanidade (*world suck*).

Esses projetos compreendem blogs, vlogs, campanhas, doações e várias atividades que promovem, entre outras coisas, o ganho de autoestima, uma relação de motivação (NANTES; ALVES; SANTOS, 2014, p. 5). Para citar alguns desses projetos: o projeto *Awesome*²⁶ é um evento que acontece anualmente desde 2007 e, desde então, milhares de pessoas postam vídeos ligados a caridade com o objetivo de levantar fundos para fundação *World Suck* (FTDWS)²⁷ (ibidem); e o *National*

²¹ Disponível em: <<https://youtu.be/tuvCb5eBbjE>>, acesso em 17 de mar. 2015.

²² Seria uma luta entre os fortes (os “populares”) e os fracos (os “nerds”).

²³ Disponível em: <<https://youtu.be/LYskPILyQ-c>>, acesso em 17 de mar. 2015.

²⁴ “Awesome” significa maravilhoso, algo impressionante.

²⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/FyQi79aYfxU>>, acesso em 17 de mar. 2015.

²⁶ Disponível em: <<http://www.projectforawesome.com/>>, acesso em 18 de mar. 2015.

²⁷ Disponível em: <<http://fightworldsuck.org/>>, acesso em 18 de mar. 2015.

*Novel Writing Month*²⁸, abreviadamente nominado de *NaNoWriMo* por seus participantes, que é gerenciado por uma organização que não visa lucro e promove a literatura, e para participar deve escrever um romance de 50.000 palavras até uma data estipulada, também incluindo conversas entre os romancistas (ibidem).

Sob o lema *Don't forget to be awesome*²⁹, a comunidade também tem uma função de oferecer suporte uns aos outros, uma espécie de grupo de apoio onde as pessoas expressam seus problemas, onde cada um conforta, opina ou contribui da forma que pode. Esse aspecto é uma replicação daquilo que os irmãos Green fazem em seus vídeos.

Existem termos específicos utilizados tanto pelos *vloggers*³⁰ quanto pelos fãs. “French the Llama” é utilizada frequentemente nos vídeos, e que tem o mesmo efeito de um “caramba!”. A utilização da sentença “in your pants” no final de todo título de livros, o que causa humor, também é recorrente³¹. Até mesmo a mulher de John Green acabou virando uma expressão, sendo chamada de “the Yeti”³². Além do mais, o termo “fellow” é bastante utilizado dentro dos grupos³³. Aliás, a ligação com o universo *nerd* é explicitamente representada no símbolo do grupo, uma versão atualizada da saudação vulcana de *Star Trek*³⁴.

Outro ponto que chama bastante a atenção é sobre os gostos dos *nerdfighters*. Muitos deles têm um gosto muito próximo e possuem *fandoms* muito parecidos. O maior exemplo é a devoção ao personagem “Harry Potter”, criação de J.K. Rowling. O vídeo que levou os Green para o sucesso, como já mencionado, foi justamente sobre ele. Outro destaque é sobre a série “Doctor Who”, que sempre quando uma temporada se inicia, há um contagem regressiva e postagens relacionadas ao programa.

²⁸ Disponível em: <<http://nanowrimo.org/>>, acesso em 18 de mar. 2015.

²⁹ “Não se esqueça de ser foda”, segundo os *nerdfighters* do grupo “Nerdfighters Brasil”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/nerdfightersbrasil/>>, acesso em 18 de mar. 2015.

³⁰ *Vlogger* é uma expressão que pode ser traduzida como “vlogueiro”, ou seja, aquele que cria um diário na internet através de vídeos.

³¹ Em um vídeo, Hank Green diz que quando estava conversando com Maureen Johnson ela disse que adicionando “in your pants” em todo final de título de livros, ele parece melhor. O vídeo está disponível em: <<https://youtu.be/Mo7UCwBuUao>>, acesso em 19 de mar. 2015.

³² Disponível em: <<https://youtu.be/Tqi9QrNLxcE>>, acesso em 19 de mar. 2015.

³³ “Fellow” significa companheiro, em português. A palavra é utilizada como uma forma carinhosa de comunicação entre os *nerdfighters*.

³⁴ Disponível em: <<http://nerdfightersbr.tumblr.com/post/70308082698/o-que-significa-o-simbolo-do-vlogbrothers>>, acesso em 11 de mai. 2015.

Existe também uma relação muito próxima dos fãs com a literatura, já que John Green é um escritor de sucesso, que desde antes do canal no YouTube já havia publicado “Quem é você, Alaska?”³⁵ em 2005. Além de acompanhar os livros de Green, os *nerdfighters* costumam ler obras de autores que o escritor admira e cita em seus vídeos, alguns sendo amigos pessoais. Um exemplo recente foi a repercussão do novo livro de David Levithan, que foi co-autor com John Green em “Will & Will”³⁶. Dentro da comunidade, os participantes divulgaram imagens das edições do livro mais recente do autor.

São realizados encontros entre os *nerdfighters*, chamados de *gatherings*³⁷. Nessas reuniões os fãs se conhecem, compartilham experiências, por muitas vezes tiram fotos e também fazem piqueniques. Tais encontros são marcados com antecedência, geralmente reunindo fãs de alguma região em períodos especiais do ano, como em bienais de livros, por exemplo.

Para conseguir entender os vídeos, também há o requisito de conhecimento da língua inglesa (não somente nessa comunidade, mas também em qualquer grupo), pois o idioma é base para muitas das piadas e do campo de interesses dos fãs de John e Hank Green. Apesar de algumas tentativas para tradução dos vídeos, muitos deles estão apenas disponíveis em inglês³⁸.

O presente trabalho analisará a comunidade dos *nerdfighters* no *Facebook* chamada *Nerdfighteria*³⁹. Esse grupo reúne mais de 19 mil integrantes, formado por pessoas do mundo todo. Eles se consideram “um grupo oficial não-oficial dos *nerdfighters* no *Facebook*” e foi um dos primeiros que foi possível perceber um grande movimento. É importante notar que existem diversos grupos específicos, cada um com diferentes objetivos. Esse talvez seja o grupo que reúne o maior número de fãs dos irmãos Green dentro da rede social, e foi um dos motivos que fizeram deste o objeto da pesquisa, ao mesmo tempo que sua receptividade foi um fator que corroborou com a ideia.

³⁵ “Looking for Alaska” é o título original da obra.

³⁶ “Will Grayson, Will Grayson” é o título original.

³⁷ “Gathering” significa reunião em português.

³⁸ Um exemplo de tentativa realizada foi a da comunidade “Nerdfighteria Wiki”, o qual fez traduções para diversos idiomas de alguns dos vídeos. Disponível em: <<http://nerdfighteria.info/channel/vlogbrothers>>, acesso dia 30 de mar. 2015.

³⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/FrenchTheLlama/>>, acesso em 17 mar. 2015.

Como ponto a ser analisado, o filme baseado no mais recente livro de John Green, “A culpa é das estrelas”, foi um dos filmes mais vistos no ano de 2014 no Brasil⁴⁰ e em todo mundo⁴¹. O livro foi lançado em 2012, e sua adaptação aos cinemas em 2014. Essa publicação fez com que John Green ficasse conhecido como escritor no mundo todo, em uma perspectiva ainda maior do que como *vlogger*.

A comunidade dos *nerdfighters* cresceu e sofreu mudanças após o sucesso do filme. E, além disso, motivou diversas atitudes, causando uma repercussão negativa dentro do grupo. Para entender a situação, duas perguntas são feitas: o filme interferiu de alguma forma na dinâmica da comunidade? E será essa reação negativa uma forma de resistência dos fãs que conheceram John Green antes de “A culpa é das estrelas”? Tais perguntas são o foco das pesquisas realizadas.

2.2 Sobre a pesquisa

O *Nerdfighteria* é um grupo do *Facebook* que reúne os fãs dos irmãos Green na plataforma virtual. O grupo surgiu no dia 03 de junho de 2012⁴², e foi crescendo principalmente depois do sucesso do livro “A culpa é das estrelas” pelo mundo. Reúne principalmente jovens em idade escolar/universitária (entre 15 e 25 anos), que, frequentemente, deixam mensagens, sendo assim um grupo altamente ativo.

A princípio, seria estudado um outro grupo além da comunidade do *Facebook*, esse da plataforma *reddit*, uma rede social que reúne fóruns de discussão. Essa comunidade se chama “Nerdfighters”, e fez parte da primeira parte da pesquisa. Porém, por conta da falta de receptividade do grupo em relação a esse levantamento de dados, tal grupo não participou das fases posteriores. Os participantes do grupo, que desconheciam o pesquisador, se sentiram no direito de

⁴⁰ O filme obteve grande sucesso no Brasil, sendo o filme mais assistido de acordo com a Agência Nacional do Cinema (Ancine). Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2014/Informe_anual_preliminar_2014_ArquivodePublicacao.pdf>, acesso em 30 de mar. 2015.

⁴¹ Nos Estados Unidos, apareceu na 25ª posição entre os filmes mais rentáveis. Disponível em: <<http://boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2014&p=.htm>>, acesso em 30 de mar. 2015.

⁴² Tal dado não pode ser confirmado através do *Facebook*, pois não está disponibilizado. A confirmação veio através de um evento de comemoração de três anos que será realizado nesta data. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/562711540505652/>>, acesso dia 30 de mar. 2015.

questionar a pesquisa, assim como aconteceu com Grossberg (2001) ao falar de uma disciplina que ministrou quando foi professor em uma universidade⁴³.

A relação entre fãs e pesquisadores sempre foi muito complicada. Até mesmo por conta da ideia de fã como patologia, posição inicial da academia. Mesmo posteriormente, com os estudos culturais investigando os fãs numa perspectiva antropológica, ainda há diversos problemas relacionados, principalmente, a falta de conhecimento e de sensibilidade que os pesquisadores teriam ao analisar esse mundo.

Porém, teóricos como Jenkins, Grossberg e Hills trouxeram seus próprios anseios para pesquisar os fãs. No caso de Jenkins (1992), seu desejo é contribuir para dissipar os equívocos na teorização das culturas de massa e seus consumidores (FREIRE FILHO, 2007, p. 93).

Grossberg mostra a desvalorização do trabalho do pesquisador, já que ele provavelmente não teria a capacidade de analisar de forma adequada um produto cultural e seu consumo, fato que ele discorda e aponta como um problema a ser solucionado através da comprovação dos estudos.

Já Hills trás a dimensão dos vínculos objetivos (da academia) e subjetivos (dos fãs) nos estudos sobre fã, apontando duas identidades híbridas nessa dicotomia: a do acadêmico-fã, considerado por muitos pesquisadores como uma pessoa incapaz de julgar de forma imparcial seus estudos e por outros como aquele que pode mostrar de forma mais clara as relações cotidianas de um grupo de consumo porque convive com esse grupo; e do fã-acadêmico, aquele que pontua de forma crítica, que contribui muito para pesquisadores, porém ainda marginalizados e considerados como pessoas que não merecem ser ouvidas seriamente.

Mesmo com essa perspectiva múltipla, é preciso assinalar que cada vez mais os trabalhos realizados são motivações pessoais. Aquele medo de ter uma visão mais apaixonada pelo tema foi deixado de lado, a linguagem se tornou mais simples, diminuindo esse distanciamento e estranhamento entre fãs e pesquisadores (FREIRE FILHO, 2007, p.93).

⁴³ Ele ministrou uma disciplina sobre *rock-and-roll* e os seus colegas de trabalho questionaram sua capacidade de dar a matéria, isso porque eles eram fãs do estilo. Porém, ao invés de desqualificar tal ponto de vista, o autor ficou fascinado em ver como era a relação afetiva entre os admiradores e o objeto admirado, e como são diferentes os diversos tipos de relacionamento.

A investigação sobre as postagens do *Facebook* ajudaram a entender o que se passava não só no grupo em si, como na comunidade em geral, além de motivar a pesquisa. Com uma mudança repentina no número e no estilo das postagens, ficou claro que algo interferia no dia-a-dia do grupo.

Como aponta Rosalía Winocur “quando se fala em jovens na sociedade contemporânea, na realidade estamos nos referindo a múltiplas experiências dentro de realidades heterogêneas”⁴⁴ (WINOCUR, 2009, p. 48, tradução nossa). Por isso que nas redes sociais os grupos de fãs, como o *Nerdfighteria*, têm papel fundamental na formação das identidades.

Foram utilizados dois questionários, um quantitativo e outro qualitativo⁴⁵, a fim de reunir informações que pudessem esclarecer as indagações sobre o impacto do sucesso do filme de John Green entre seus fãs. Porém, como apontado pelo próprio Grossberg cada fã pensa de uma forma, pois eles vão dar um significado único as obras apropriadas, e suas interpretações serão as mais variadas, de acordo principalmente com suas expectativas e vontades, criando assim seu próprio ambiente cultural, variando, assim, de contexto para contexto. Por isso, uma terceira parte foi adicionada, formada pelas entrevistas, podendo assim falar com fãs de forma íntima para compreender melhor o que se passa dentro do *fandom*.

Na pesquisa quantitativa, o objetivo foi questionar aos fãs se houve alguns tipo de mudança na comunidade, tentando compreender essa(s) modificação(ões) no “pós-a-culpa-é-das-estrelas”, através de 11 (onze) perguntas. O questionário qualitativo, tendo em base os resultados da primeira pesquisa, serviu como coleta de dados sobre os sentimentos de cada um dos fãs, de forma específica, através de 14 (catorze) perguntas. Com base nas respostas, foram escolhidas 7 (sete) pessoas, com visões diferenciadas sobre o assunto, para assim dar prosseguimento às entrevistas.

É importante assinalar que nenhum dado pessoal será revelado nesse trabalho. Todos os nomes e qualquer outro tipo de informação que revele a

⁴⁴ “En la bibliografía existe un consenso general de que cuando se habla de jóvenes en la sociedad contemporánea, en realidad nos estamos refiriendo a múltiples experiencias ubicadas en realidades heterogéneas” (WINOCUR, 2009, p. 48).

⁴⁵ Os questionários serão disponibilizados nos anexos.

identidade dos fãs será omitida. No caso das respostas dos entrevistados, eles terão seus nomes abreviados, assegurando que seus nomes não serão publicados.

2.3 Resultados da pesquisa

Analisando os resultados do primeiro questionário⁴⁶, é possível perceber que a maioria dos fãs dos irmãos Green conheceram seu trabalho através dos vídeos publicados no canal do YouTube deles. Porém, um fato curioso é que cerca de um quarto dos fãs (24%) conheceram o *Nerdfighteria* através dos livros publicados por John Green.

A grande maioria dos fãs (94,7%) leram algum livro de John Green, assim como o livro “A culpa é das estrelas” (89,7%), e também o filme do livro (78,3%). Grande parte dos fãs que assistiram o filme, gostaram do mesmo (73,3%), e perceberam que o filme trouxe novos fãs para a comunidade. Um resultado chamou muito a atenção: quase um quarto dos fãs (24,7%) não gostaram do sucesso que o filme obteve.

Sobre os fãs, a maioria deles conheceram John Green antes do sucesso do filme “A culpa é das estrelas”, sendo que são poucos os fãs novos que se sentem excluídos dentro da comunidade (1%), porém alguns dos fãs veteranos consideram os novatos menos fãs do que eles (14,7%). Finalizando, quase um terço (30,3%) dos fãs considera que John Green mudou depois do sucesso da adaptação audiovisual.

Com tais dados, apesar de insuficientes, é compreensível ter uma dimensão geral daquilo que estava acontecendo dentro da comunidade. Com os novos fãs advindos do momento que veio logo após o sucesso do filme, havia algo que ocorrera em algum momento que permitiu respostas que se refletiam em diversas postagens. Em uma postagem, um fã demonstra seu descontentamento com o sucesso do filme:

⁴⁶ O primeiro questionário foi realizado tanto no grupo do *Facebook* (*Nerdfighteria*) quanto no grupo no *reddit*, como já foi comentado. Todos os valores são relacionados ao grupo total de entrevistados. Os resultados do primeiro questionário podem ser vistos em: <https://docs.google.com/forms/d/1q2zCq5_iUMwp6_57_dwUAIW6uAmkCFwFvt0q3D7FpTU/viewanalytics#start=publishanalytics>, acesso em 25 de mai. 2015.

Eu meio que odeio “A culpa é das estrelas”. Eu gosto do livro e do filme, mas vejo que existem coisas realmente chatas em algumas partes da comunidade. Eu estou feliz pelo sucesso de John, mas eu estava assistindo o vídeo-senso de 2014 sobre o Nerdfighteria no canal de Hank e ele falou sobre como ele fez uma espécie de *tour* em 2010, estilo *nerdfighting* impossível, e isso meio que me deixa triste. E com os novos filmes, isso só ficará pior.⁴⁷ (C.R.)

Imediatamente, um fã se mostrou contrário a tal posição:

Eles sendo maiores também significa coisas como mais dinheiro sendo levantado para o *Project for Awesome* e novos jeitos para combater *world suc*. Eu os encontrei através de “A culpa é das estrelas” e eu não tenho vergonha disso. Por favor, não envergonhe aqueles que são fãs legítimos que os encontraram através do livro. Eu sei que quando *fandoms* ficam maiores, as coisas inevitavelmente mudam, e isso é difícil, e é como se fosse um ataque pessoal às vezes (eu estive do outro lado muitas vezes), mas pode haver pontos positivos também. (S.B.)

Tais posicionamentos demonstram que, como qualquer outro espaço cultural, uma comunidade de fãs é um espaço de conflitos, onde as diferenças vão aparecer, e podem distinguir um indivíduo de outro. Através de seu trabalho, Bourdieu notou que na sociedade há certos grupos coerentes que possuem determinadas preferências. Esses grupos compõem diferentes estilos de vida, e estruturam suas posições. O mesmo acontece nos *fandoms*, nos quais existem diferentes contextos, e dispõem de uma seleta composição de pessoas, que irão se distinguir umas das outras.

Retomando os resultados, no questionário qualitativo as perguntas foram deixadas de forma aleatória, sem um ordem lógica, mas tentando não alterar o sentido delas. O principal objetivo era entender o impacto do filme dentro da comunidade e na relação entre os fãs e John Green.

Grande parte dos fãs sentiu que o impacto do filme foi algo positivo, pois discutia sobre um outra perspectiva sobre o que é ser jovem, que não é só se divertir, também se trata de ter momentos difíceis. Foi mencionada a mensagem do filme, de viver uma vida por completo, e sobre as dificuldades do câncer. Por outro lado, alguns fãs não gostaram de como o filme impactou na mídia.

Os fãs ficaram divididos sobre a atitude de John Green pós-fenômeno *blockbuster*⁴⁸. Alguns notaram que ele anda mais estressado, mais protetor em

⁴⁷ O texto foi corrigido, retirando os erros gramaticais, e sendo traduzido, assim como todos os outros também serão. Nesse vídeo-senso, Hank faz uma espécie de levantamento de dados sobre os *nerdfighters*. Geralmente os irmãos faziam uma turnê e conheciam os fãs através dos *gatherings*, como uma visita surpresa.

⁴⁸ Nome dado aos filmes que fazem sucesso de público.

relação a sua privacidade, e que também estava exibindo seus novos produtos adquiridos com o dinheiro da promoção do filme. Ficou claro também que essas mudanças em relação ao escritor são refletidas dentro da comunidade *Nerdfighteria*.

Muitos não ligavam muito para o sucesso de John Green, mas alguns dos *nerdfighters* se mostraram surpresos em relação à dimensão que “A culpa é das estrelas” tomou. Enquanto isso, outros acreditavam desde o início que ele conseguiria chegar por conta de sua competência como escritor. Porém, há quase um consenso de que isso foi bom para ele.

Quando perguntados sobre os novos fãs, a grande maioria os aceita mesmo com suas diferenças, porque o *Nerdfighteria* é um grupo inclusivo. Alguns se consideram “fãs genuínos”, enquanto outros falam que “as fãs históricas” estão sumindo aos poucos. E mesmo que a maioria respeite as diferenças, quando perguntados sobre as diferenças, alguns falam que, inclusive, a própria comunidade deixou de ser como já foi um dia, e que hoje o grupo é “cheio de *selfies* e coisas de ensino médio”.

Por isso que algumas das respostas dos fãs mais novos em relação a esses “veteranos” é que “alguns são esnobes e não nos aceitam porque conhecem há mais tempo” e que “isso tem em todo *fandom*”. Alguns dos *nerdfighters* que estão há mais tempo na comunidade ficam chateados com tal atitude, falando que esse “elitismo” não é algo que faz bem para ninguém. Alguns defendem que é preciso incluir esses novos fãs dentro da cultura *nerdfighter*, já que eles desconhecem todo esse universo.

Certos fãs se sentem um pouco mais distantes de John Green, principalmente depois do sucesso do filme, e alguns apontam que se sentem mais próximos de Hank Green, talvez por ele estar mais presente no meio *nerdfighter*. Outros dizem que nada mudou, e o autor continua a se importar com a comunidade, mesmo com todo o sucesso. Para muitos deles ele não é uma pessoa conformada com a mídia, ele não precisou se tornar uma pessoa tão ambiciosa. No entanto, alguns outros fãs chamam a atenção que ele está sendo muito pressionado para manter resultados, e também sentem medo dele ser manipulado, até porque ele já está dentro do aparato da indústria cultural, com seus livros virando filmes.

As diferenças não ficaram restritas aos irmãos Green, e alguns dos fãs comentaram que os novos fãs não são *nerdfighters* de verdade e que mudaram completamente o grupo do *Facebook*. Falam que está cada vez mais se tornando *mainstream* e que isso pode ser um problema. Porém, alguns fãs falam que mudanças são normais e necessárias, que o universo *nerdfighter* está se expandindo, e que isso é muito bom.

Com o sucesso nos cinemas, muitas críticas vieram juntas. A proporção que o livro e a adaptação ganharam no mundo fizeram com que diversas postagens em páginas na internet falassem sobre a qualidade do escritor e expuseram os fãs. Uma *nerdfighter* fez uma postagem no *Nerdfighteria* mencionando alguns dos problemas que o sucesso e a publicidade do filme estavam causando à obra em si. Ela diz que tudo isso que foi gerado acabou gerando grandes desavenças com outros escritores e que tudo que foi atingido até o momento:

Tem muito a ver com *Vlogbrothers*, como eles criaram *Nerdfighteria*⁴⁹ e como eles têm ajudado tantas pessoas ao longo dos anos. É um agradecimento a eles de fãs em todo o mundo, e eu odeio que as pessoas estão arruinando este momento para eles. (N.H.S.)⁵⁰

Então é possível perceber que os fãs tem opiniões variadas sobre o assunto, pois mesmo com todo o sucesso do filme que causou certas instabilidades, o sucesso dos irmãos pode trazer frutos positivos dentro da perspectiva da luta do *Nerdfighteria*.

Partindo desses pensamentos diversos, foram realizadas entrevistas com alguns dos fãs, sendo sete pedidos de entrevista, com três respostas, porém com apenas dois respondendo às perguntas. Essas conversas ajudaram a complementar certos questionamentos que ficaram ainda sem uma definição.

O fã S.K., que acompanha os irmãos desde 2010, havia demonstrado na pesquisa uma relutância em relação ao sucesso de John Green, e chateado com o fato de que novos fãs estão aparecendo e ele se pergunta se eles realmente gostam dele e o do irmão, ou se eles estão ali “porque é legal”. Mas também avaliou que o sucesso pode gerar frutos, com novos projetos sendo financiados.

⁴⁹ *Nerdfighteria* é um termo mais amplo nesse caso, seria o mundo em volta dos irmãos e dos *nerdfighters*, e não somente o grupo do *Facebook*.

⁵⁰ Um fato importante de ser destacado é que a autora da postagem não mais participa do grupo.

Também apontou que o grupo se tornou mais restrito. Afirmou que os *fandoms* compartilhados entre os membros ajudam o grupo a se unir mais, e que tópicos que discutem questões mais provocativas fizeram com que o grupo perdesse muito daquela característica de “apoio” que o *Nerdfighteria* possuía.

Em outra perspectiva, R.B. demonstrou em suas palavras que o sucesso estava fazendo a cabeça de seu ídolo:

Eu estava sentindo que o dinheiro estava se tornando mais um problema com ele. Todos os vídeos estavam discutindo algo que ele fez dinheiro, de alguma forma. Exceto para as coisas do *Project for Awesome*, mas mesmo disso ele comentava sobre as mudanças que ele fez foram em trazer mais dinheiro de entidades comerciais. Eu realmente não gosto dessa parte. Eu admiro sua habilidade com palavras quando se trata de explicar situações complexas, e eu estou feliz por ele para ganhar dinheiro com a sua paixão. Mas parece que o dinheiro está se tornando essa paixão. Pode apenas ter sido o estresse/muito o que fazer, mas vou manter o meu julgamento até o lançamento de *Cidades de Papel*. (R.B.)⁵¹

Sobre o grupo, ele percebe que o tamanho cresceu e que os novos fãs são mais novos, e essa pequena, mas importante, diferença de idade é um possível complicador nas novas relações.

Através desses resultados pode-se perceber que o *Nerdfighteria* é um campo de relações conflituosas, mesmo com o caráter cooperativo e solidário que é proposto. As opiniões são diversas, os pontos de vistas não convergem em apenas um, e cada fã, em seu direito legitimador enquanto tal, procura aquilo que o diferencia dos outros. O filme foi apontado, e também comentado, como um divisor de momentos dentro da comunidade. Agora, o trabalho irá investigar o porquê dessas reações, através da análise sobre o consumo cultural e a indústria cultural, tendo em foco a relação de nicho.

⁵¹ Sobre “Cidades de Papel”, é uma adaptação de um dos livros de John Green que vai estrear em 2015 nos cinemas.

Capítulo III

A indústria cultural, o consumo cultural e os fãs: Entre estrelas que se apagam

3.1 A indústria cultural e a pós-modernidade

O termo indústria cultural é utilizado para designar todo o aparato das técnicas utilizadas no meio cultural que levam à padronização e à produção em série, sacrificando aquilo que é diferente entre a lógica da obra e do sistema social (ADORNO; HORKHEIMER, 2006). É um sistema que possui uma lógica voltada para o mercado, para a obtenção de lucros, no qual reúne diversos fatores – como a produção, a edição – para reforçar valores hegemônicos, no qual grupos são favorecidos em favor da alienação da classe trabalhadora.

Em “Dialética do Esclarecimento”, os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer afirmam que “a indústria cultural se desenvolveu com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Ideia e com essa foi liquidada” (idem). Isso significa que, a arte que detinha um valor de reflexão, agora estava sendo considerada fadada a ser um instrumento que seria utilizado por grandes empresas para valorizar determinados pontos de vista, já que a cultura contemporânea confere a tudo uma sensação de semelhança (idem), ou seja, a alienação é sempre reforçada.

Tal visão apocalíptica⁵² foi inicialmente avaliada por Walter Benjamin, quando assinala que “se podia esperar desse sistema não somente uma exploração crescente e mais aguda do proletariado, mas também, em última análise, a criação de condições para a sua própria supressão” (BENJAMIN, [1935/1936], 2012, p. 179). Não há necessidade para pensar e refletir com seus próprios pensamentos, já que o produto foi construído para uma reação própria que não exigia a ligação lógica dos acontecimentos (ADORNO; HORKHEIMER, 2006).

⁵² Aqui, faço menção à Umberto Eco e sua divisão entre Apocalípticos e Integrados, mesmo sendo anacrônico compará-los à esses grupos. Vale ressaltar que os autores passaram pelas duas grandes guerras mundiais, sendo que na segunda, a repressão fascista e nazista eram fortes, como eles mesmos relatam em suas obras.

Os autores tiveram como foco de suas análises uma arte que estava ganhando popularidade e se tornando de massa: o cinema. Ele ganhava grandes recursos e, ao mesmo tempo que sua produção era cara, obtinha um retorno muito alto (idem). Benjamin critica o cinema fortemente por seu aparato ilusório, no qual esconde as edições; em que os atores e atrizes, que ganham muita repercussão por seus papéis, na realidade representam a si mesmos; que a reprodução da arte, como é feita no cinema, apenas faz uma repetição; entre outras críticas.

Com a reprodução das obras de arte, há uma perda de sua aura, já que as reproduções são cópias de uma obra original, que possui a autenticidade. Ou seja, é a que possui toda uma construção histórica e única. Por isso, “na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência massiva” (BENJAMIN, 2012, p. 183). E tal movimento surge na preocupação da época de “fazer as coisas ‘ficarem mais próximas’ [...] com sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reproduzibilidade” (ibidem, p. 184).

Assim, pode-se entender que a obra tem um valor de exposição maior do que de seu culto, pois “à medida que as obras de arte se emancipam do seu uso cultural, aumentam as ocasiões para que eles sejam expostos” (ibidem, p. 187). Em outras palavras: quando ela deixa de ter um contexto de adoração, em que sua aura permanece intacta, se torna parte de uma vida cotidiana, algo ordinário.

O autor também faz uma metáfora da cadeia produtiva quando menciona que “o processo do trabalho submete o operário a inúmeras provas sob a forma de testes mecânicos, principalmente depois da introdução da cadeia de montagem” (ibidem, p. 193) e faz um paralelo com o cinema, em que os filmes são montados, reforçando a alienação. Desse modo, “a representação do homem pelo aparelho, a autoalienação humana encontrou um aproveitamento altamente produtivo” (ibidem, p. 195). É por isso que, como também é assinalado por Maria Luiza Silva Mello, “o consumo alienado tornar-se-ia uma atividade suplementar à produção alienada” (MELLO, 2013, p. 20), já que “o rendimento do indivíduo no trabalho aumenta quando ele se foca apenas naquilo que lhe incube fazer, não sentindo mais necessidade de compreender o todo” (idem).

Nesse mundo de representações, o uso do espetáculo é essencial, pois ele é a projeção do presente modo de produção (DEBORD, [1967] 2012). Por isso que

Guy Debord discute a relação entre as ações espetaculares com a vida das sociedades modernas baseadas na representação, uma vez que “o espetáculo se apresenta simultaneamente como toda sociedade, como parte da sociedade, e como um instrumento de unificação” (idem)⁵³. Mais do que isso, é importante entender que o espetáculo é a relação social entre as pessoas mediadas por imagens (idem). É aquilo que Benjamin observou no cinema, em que a massa vê seu próprio rosto (BENJAMIN, 2012, p. 210). O espetáculo pode vir apresentado de diversas formas – como informações ou propagandas – mas sempre irá refletir o pensamento dominante, sendo uma afirmação daquilo que já está disposto dentro da sociedade (DEBORD, 2012).

Por isso que analisando toda a cadeia da indústria cultural e do espetáculo é possível compreender que “em um mundo de reviravoltas, a verdade é o momento do falso” (idem). Do mesmo modo em que você é manipulado através das imagens do cinema, como é afirmado por Benjamin, através do processo de montagem e edição, também pode ser enganado em relação ao seu modo de vida. “A realidade, aparentemente depurada de qualquer intervenção técnica, acaba se revelando artificial, e a visão da realidade imediata não é mais que a visão de uma flor azul no jardim da técnica” (BENJAMIN, 2012, p. 201). Logo, a alienação vem da contemplação dele ao invés do viver, se reconhecendo em imagens que o representam (DEBORD, 2012).

Todo esse corpo teórico da indústria cultural é importante para entender as relações do ser humano na pós-modernidade. Esses aspectos antecederam as características que seriam primordiais do movimento que foi chamado de pós-moderno, tal que diversos autores não sabem se o pós-modernismo é uma corrente que quebra com o modernismo ou se seria uma continuação do mesmo⁵⁴ (HARVEY, [1989] 2014), sendo que alguns dos seus aspectos reafirmam uma série de pressupostos (JAMESON, 1991).

⁵³ “The spectacle presents itself simultaneously as all of society, as part of society, and as instrument of unification” (DEBORD, 2012)

⁵⁴ Vale lembrar que todos os autores estudados até o momento nessa seção eram da época da modernidade. Além disso, assim como aponta David Harvey (2014), várias das características da modernidade são reapropriadas pelo pós-modernismo.

David Harvey aponta que “Soft city”, uma obra de Jonathan Raban publicada em 1974, foi um dos primeiros escritos que refletiam o modo de vida e conta a história de uma cidade mediada principalmente pela produção de signos e imagens (HARVEY, 2014, p. 15). Houve uma mudança: a cultura agora era baseada no sentimento.

Muitas palavras fazem parte da dimensão do pós-modernismo – como “pluralismo”, “orgânico”, “colagem”, “renovação”, “revitalização”, “efêmero” – e todas estão intrinsecamente ligadas com a ideia da sensibilidade e da representação. Portanto, as críticas e análises dos autores do modernismo em relação às mudanças do mundo e da cultura estão refletidas no mundo contemporâneo, de forma não mais ligadas no mundo das ideias, mas vistas nas práticas do cotidiano.

Por isso, Harvey aponta que um dos fatos mais espantosos do pós-modernismo é a sua aceitação ao efêmero, fragmentário, descontínuo e caótico que formavam metade do conceito baudelairiano de modernidade (HARVEY, 2014, p. 49). Então, talvez muitos daqueles anseios, das preocupações dos estudos da modernidade sobre a direção da cultura da sociedade, hoje estão espelhados na contemporaneidade.

Só que na estética pós-moderna essa fragmentação do sujeito apontada pelos teóricos dos estudos culturais, desloca a alienação do sujeito (JAMESON, 1984a, apud HARVEY, 2014, p. 57). Existe uma redução das experiências para o presente. Há uma rejeição de toda a memória histórica e a construção de continuidades, e a pós-modernidade absorve todas as dimensões como aspecto do presente, formando imagens e espetáculos que são experimentados com uma intensidade muito maior do que ela realmente é (HARVEY, 2014, p. 57-58).

Isso faz lembrar da alienação da indústria cultural apontada por Adorno e Horkheimer e Walter Benjamin. Esse não é o único aspecto que o pós-modernismo aprofunda. Harvey aponta que a “aura” das obras modernas que estava se perdendo hoje é dispensada para que a obra seja utilizada como uma forma de repetição, de citação, deixando de lado toda a sua concepção.

A partir disso, é levada em consideração uma outra característica abordada por Harvey, em seus estudos a partir de Jameson: a “falta de profundidade”. Basicamente essa falta de profundidade é relacionada à “produção cultural

contemporânea, quando à sua fixação nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos que, com o tempo, não tem poder de sustentação” (HARVEY, 2014, p. 59). A efemeridade dos tempos atuais refletem a dimensão da rapidez com que os produtos culturais e midiáticos entram e saem de cena. Isso teve início nos anos 1960, quando a produção de mercadorias começou a pensar na aparência.

Portanto, toda essa conjuntura do pós-moderno constitui essa primeira discussão sobre a indústria cultural e seu entendimento, e a pós-modernidade. Ambas caminham juntas, tentando vislumbrar um caminho para produzir desejos, inseridos na vida cotidiana, aspecto mais claro da corrente pós-moderna (HARVEY, 2014, p. 65). Tais desejos entram no âmbito do consumo, que será explicado na próxima seção, como o ativador de relações entre identidade cultural e as mercadorias.

3.2 As identidades expostas: os fãs e o consumo cultural

Seguindo nas discussões sobre o pós-modernismo, Bauman fala sobre a “sociedade dos consumidores”, que é um tipo de sociedade que encoraja as pessoas a levar um determinado estilo de vida, através de estratégias que levem ao consumo, ou seja, através da materialidade (BAUMAN, 2008, p. 71). Para que isso ocorra, deve estar inserida em aspectos como o imediatismo e a efemeridade, características da estética do pós-modernismo.

O que acontece é que você se torna aquilo que você consome, se torna sua representação daquilo que é, já que “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (ibidem, p. 73). Como reflexo da vida cotidiana, imitando as práticas sociais, econômicas e políticas da sociedade (HARVEY, 2014, p. 109), a economia pós-moderna viu os grupos que estavam à margem da sociedade ou sendo minorias como uma fonte de lucro.

A abertura dada aos grupos e movimentos que, uma vez não sendo o centro da comunidade, foi proposital. Todos os anseios de grupos contraculturais, como os dos anos 1960, e as subculturas dos anos de 1970, foram utilizados pelo

capitalismo, pois, “para manter seus mercados, se viu forçado a produzir desejos e, portanto, estimular sensibilidades individuais” (ibidem, p. 65).

Há uma necessidade muito forte de ser representado através daquilo que se consome. Os grupos jovens dos anos 1960 em dias utilizava a moda, por exemplo, para construir sua identidade. Nesse momento, houve um fortalecimento nos direitos de formação das individualidades, mesmo de grupos marginalizados e desprivilegiados, através de um mercado bastante organizado (ibidem, p. 63).

Porém, divergindo de tal posição, Bauman afirma que:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis (BAUMAN, 2008, p.76).

Portanto, ao invés de serem apenas consumidores, eles mesmos viram mercadorias de consumo (idem). Por isso, se fala em “vender ideias” ou frases com esse sentido: o principal objetivo nos dias atuais é conseguir comprar a sua autenticidade através daquilo que possui materialmente.

Com esse mudança estrutural, o mercado se reconfigurou e percebeu que os diversos grupos poderiam gerar grandes lucros financeiros. E assim “o ecletismo nas práticas de trabalho parece quase tão marcado, em nosso tempo, quanto o ecletismo das filosofias e gostos pós-modernos” (HARVEY, 2014, p. 175).

Isso fica refletido quando se pensa sobre a formação de um mercado que reflète a vida urbana. Em outro trabalho, o autor afirma que:

A tendência pós-moderna para a formação de nichos de mercado - nas escolhas de estilo de vida urbana, hábitos de consumo e normas culturais - permeia a experiência urbana contemporânea, com uma aura de liberdade de escolha, desde que se tenha dinheiro (HARVEY, 2011, p. 144).

Entre esses grupos específicos de consumo, um deles é bastante fiel: os fãs. Mas, para analisar esse grupo de forma geral, é preciso estabelecer primeiramente um relação entre fãs e a indústria cultural.

Em um primeiro momento, os fãs e a indústria cultural mantinham um laço considerado de um ponto de vista em que o mercado oferecia produtos já pré-estabelecidos e que os fãs os consumiam de forma passiva, aceitando essa

relação de poder (NANTES, 2013, p. 44), como um consumidor previsível e isolado de práticas com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 45).

Fiske já apontava que, mesmo o *fandom* sendo analisado como um grupo de cultura de massa e popular e associado com as formas dominantes dos valores do sistema, os fãs produzem formas textuais e semióticas que têm sua própria forma (FISKE, 2001). Em seu estudo, fica claro que o engajamento dos fãs produz novos textos com base em um texto do seu artista ou produto predileto, seja através de envio de vídeos, ou de cartas, por exemplo. Também explicita as relações de intimidade que são geradas, principalmente, através dos relatos do cotidiano dos fãs que são compartilhados.

Talvez o principal assunto debatido em seu texto tenha sido a acumulação de capital. A sociedade produz um capital chamado de capital cultural, que é produzido através do conhecimento crítico de apreciação de determinados textos, canônicos, da literatura, arte, música, entre outras artes (FISKE, 2001). Esse é um dos tipos de capital que foram idealizados por Bourdieu. Um outro tipo, abordado no trabalho de Sarah Thornton é o capital social. O capital social, é o capital de quem você conhece, e quem sabe quem você é; um capital adquirido através das práticas e relações sociais (THORNTON, [1995], 2003), ou melhor, é o capital hierarquizado criado a partir da sua posição social (BOURDIEU, 2007).

A partir desse conceito, Sarah Thornton cunha a ideia de capital subcultural (THORNTON, 2003). Ela contribui com a ideia de Fiske, analisando que enquanto o capital cultural reúne todas as práticas de boas maneiras, a conversa urbana; o capital subcultural é uma espécie de reunião de um vocabulário específico, com gírias e termos próprios. Desse modo, longe de serem considerados pela cultura oficial, os fãs irão produzir seus próprios costumes, consumir um tipo de produto específico. Enfim, é o conjunto de práticas que irão os distinguir dos demais grupos. Logo, a forma em que se confere *status* dentro de um *fandom* é adquirida através das diversas ações dentro desse grupo.

Assim, pode-se perceber como a participação dentro de uma comunidade é crucial, e com as novas tecnologias e a convergência das mídias esse processo ficou ainda mais nítido. Conforme é afirmado por Jenkins, através do uso das novas mídias, os consumidores produziram novos conteúdos. Há um cruzamento entre os

diversos tipos de mídias que se colidem e o consumidor, empoderado, pode expressar seus pensamentos, ideias, sentimentos, enfim, sua percepção dos mais variados produtos através da participação. Suas práticas, antes tidas como passivas, agora tem o poder de mudar o rumo daquilo que consome. E essa mudança do ponto de vista sobre o consumidor não se deu por conta das novas mídias⁵⁵, mas através de suas próprias interações sociais (JENKINS, 2009, p. 27-28).

Essa participação ativa se refere ao que ele chama de cultura participativa, e graças a ela “o consumo tornou-se um processo coletivo” (ibidem, p. 28). E esse consumo coletivo se dá através do que Pierre Lévy chama de inteligência coletiva. O conceito pode ser definido como uma reunião de processos que promovem

(...) uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, [em que] a distribuição coordenada dos centros de decisão opõem-se à separação estanque entre as atividades, às compartimentalizações, à opacidade da organização social (LÉVY, 1999, p. 28-29).

E é quando a inteligência coletiva entra em ação que as comunidades de conhecimento formam interesses em comum entre seus membros que, juntos, criam novos tipos de conhecimento, em lugares que, às vezes, não existem especialistas no sentido tradicional da palavra (JENKINS, 2009, p. 46). O papel desses grupos é mostrar que “o conhecimento torna-se poder na era da convergência” (idem), sendo a economia afetiva⁵⁶ um capital indispensável para se estabelecer estas relações de uso/consumo, onde o consumidor, o fã, ideal é aquele que participa ativamente e possui comprometimento emocional com a marca, a empresa e seus produtos, ou seja, seu ídolo.

No que diz respeito a esse uso/consumo, ele nem sempre é compassivo. Os fãs, como aponta Freire Filho sob a óptica de Jenkins, se apoderam dos mais diferentes textos e desafiam abertamente as noções de hierarquia cultural e autoridade cultural, questionando a propriedade intelectual, sendo que “nesse

⁵⁵ É importante, aqui, considerar que o autor quando se refere a novas mídias, ele fala sobre a internet, as novas tecnologias implementadas nos celulares, computadores, enfim, todas as novas tecnologias que, geralmente, são associadas com a web 2.0.

⁵⁶ “A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (JENKINS, 2009, p. 94).

processo de pilhagem e reescrita cultural, os fãs extrairiam, das próprias representações que reforçavam o racismo, o sexismo, o militarismo e o conformismo, as ferramentas para criticar tais posturas ideológicas” (FREIRE FILHO, 2007, p. 95).

Porém, os fãs não necessariamente irão agir de forma rebelde. Silveira, com base nos estudos de Thornton, afirma que nos grupos subculturais há uma agregação através do gosto estético, onde os membros irão procurar coletivos que reúnem gostos semelhantes (SILVEIRA, 2009, p. 5). A autora aponta, então, que diferente dos outros grupos subculturais estudados na década de 1960, hoje o fã, através dos meios de convergência midiática apontados por Jenkins, têm um papel de adorador, concordando com as ideias de Freire Filho. Em outras palavras,

Um fã ao fazer uma produção de um filme ou de uma narrativa sobre um objeto de gosto pessoal, por mais que possa estar infringindo leis de *copyright*, realiza este tipo de ação a partir de uma apropriação criativa e muitas vezes despreziosa, indo em busca apenas do lazer (ibidem, p. 13).

Dito isso, fica claro como é ambivalente a relação entre fãs e a indústria. Esse laço é complexo, e passa por várias tensões. Do mesmo modo que há um estímulo ao engajamento dos fãs, as indústrias culturais também se sentem preocupadas em relação a produção criativa dos fãs, principalmente no que se diz dos produtos que não são “originais” (FREIRE FILHO, 2007, p. 101).

Diversos autores demonstram a insatisfação dos fãs com seus produtos e com o mercado. Em seu estudo sobre os fãs de *Star Trek*, Jenkins fala de como meios como a televisão passavam uma ideia negativa sobre os fãs. Nesse mesmo livro, só que falando sobre o filme *Batman*, o diretor do filme, Tim Burton, afirma que a opinião de um ou outro fã é dispensável (JENKINS, 2005, p. 30-31). Isso demonstra a falta de sensibilidade das indústrias culturais nesse momento. Nem por isso os fãs aceitavam tais posicionamentos, pois produziam diversos produtos baseados em seus produtos de adoração, que é quando “os textos viram realidades”

⁵⁷.

Freire Filho fez um pequeno relato sobre a questão dos direitos autorais ao falar das obras dos fãs. Nos Estados Unidos e na Europa diversas grandes empresas do mundo corporativo mandavam cartas para desestimular os fãs a

⁵⁷ Título do segundo capítulo do livro “Textual Poachers”, de Henry Jenkins, tradução nossa.

produzir novos conteúdos, pois estavam ferindo o *copyright* de suas marcas (FREIRE FILHO, 2007, p. 101). Mas os fãs reagiram e fizeram diversas movimentações (como petições e outras ações coletivas) para derrubar tais determinações.

Essa perspectiva ainda expõe mais um ponto de vista, que é de como tudo isso é uma negociação. Em um trabalho que abordava o vídeo paródico “The Star Wars that I used to know”⁵⁸, Pedro Curi e Lucas Waltenberg mostram como a relação dos fãs da série *Star Wars* e a empresa que detêm os direitos, na época *Lucasfilm*⁵⁹. A paródia é uma adaptação da canção “Somebody that I used to know”, interpretada por Gotye e Kimbra, que fala sobre uma discussão de um casal sobre o relacionamento. A canção é usada “como matéria-prima para representar a fala das comunidades de fãs da saga” (WALTERBERG; CURI, 2013, p. 136).

É nessa perspectiva que o presente trabalho prosseguirá: entendendo os fãs como produtivos e, como um grupo de criação coletivo e crítico os *nerdfighters*, resistentes às atuais mudanças da configuração do grupo do *Facebook*, o “Nerdfighteria”, refletidas após o sucesso da adaptação do livro do escritor, “A culpa é das estrelas”, que trouxe diversos outros fãs para o grupo, alguns que não compactuam com os ideais já determinados.

3.3 “John Green não é o mesmo”: será realmente que #aculpaédoJohnGreen⁶⁰?

Em “A note on nerdfighters”, John Green é entrevistado por Michelle Dean, jornalista do “The New Yorker”, e fala sobre os fãs e a cultura *mainstream*:

Uma das razões que Hank e eu sempre temos resistido em ir em programas de televisão é que nós não queremos que os nerdfighters sejam um fenômeno da cultura *mainstream* (...). Eu me preocupo que o *mainstream* precise de uma Mensagem de Singularidade, e Uma Marca, e uma Voz Institucional e coisas do tipo. Essas coisas não nos interessa. Nós só queremos fazer coisas legais com pessoas que gostamos (GREEN, 2013, tradução nossa).⁶¹

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qJlbPXZEpRE>>, acesso em 07 de mai. 2015.

⁵⁹ Atualmente a empresa que é responsável é a Disney.

⁶⁰ Essa *hashtag* foi utilizada para promover o livro “A culpa é das estrelas” nas redes sociais.

⁶¹ “One of the reasons Hank and I have always resisted being on television is that we don’t really want nerdfighters to be a mainstream cultural phenomenon (...). I worry that mainstream cultural phenomena need, like, Message Singularity and A Brand and an Institutional Voice and stuff. That kind of thing does not interest us at all. We just want to make cool stuff with people we like”.

A preocupação de John Green veio depois da explosão do sucesso de seu livro, “A culpa é das estrelas”, só que em escala mundial. Porém, antes de analisar cuidadosamente essa fala do escritor e *vlogger*, é preciso entender a relação entre a cultura *underground* e a cultura *mainstream*.

Como apontado por Jorge Cardoso Filho e Pedro Silva Marra, um artista, seja ele do universo *mainstream* ou *underground*, será apropriado pelos seus seguidores muito por conta desse aspecto. O consumo será rotulado através da criação desses ambientes. Os autores indicam dois caminhos para analisar esses tipos de produções: um poético e outro estético, assinalando que muito da ideia do que é *mainstream* e *underground* está atrelado, principalmente, às ideias de produção, circulação e consumo.

O importante aqui é perceber como há um aparato de divisão dicotômica muito próxima das divisões como “alta” e “baixa” cultura, já que o *underground* seria composto de produções para grupos específicos, visando a segmentação do consumo, e o *mainstream* para a grande massa, visando uma estratégia de consumo amplo (FILHO; JÚNIOR, 2009).

Portanto, a preocupação maior de John Green era que, ao entrar numa cultura de *mainstream*, os *nerdfighters* sofreriam muito sendo expostos, já que eles são um grupo específico com atitudes únicas, mesmo que seja aberto para todos. Como é falado no vídeo “How to be a nerdfighter”, qualquer um pode ser um *nerdfighter*, basta querer. Apesar dessa contradição, tal afirmação dos irmãos está relacionada ao fato de ser um grupo que reúne pessoas que não se encaixam nos grupos de sua vida social (GREEN, 2013).

No entanto, esse contrato foi quebrado. Assim como em outros grupos de fãs, os *nerdfighters* não concordaram com a vinda de fãs que não replicavam os ideais já estabelecidos no grupo. Essa distinção entre os novos e velhos fãs está relacionada ao fato desses novos fãs promoverem ações que não eram comuns anteriormente no grupo, como as publicações de debutantes que se tornaram muito comuns⁶², e pela falta de conhecimento dos vídeos dos irmãos no canal do *YouTube*.

⁶² Apontado no questionário qualitativo.

E, como já comentado ao longo do trabalho, muitas dessas mudanças ocorreram ao sucesso do livro e, posteriormente, do filme “A culpa é das estrelas”.

Como um fã apontou:

Existe uma linha razoável entre os fãs que assistem os filmes e lêem os livros de John Green, como o “A culpa é das estrelas”, e o fã que assiste aos vídeos [do canal do *YouTube*] dos irmãos constantemente, então sim, existe uma diferença de tratamento entre esses fãs (fã respondendo ao questionário qualitativo).

Esse ressentimento surgiu com a entrada de membros que começaram a frequentar o grupo *Nerdfighteria*, e não tinham muito em comum com os outros membros. Ou melhor: não foi só a entrada desses novos membros, mas a falta de compromisso entre John Green e seus fãs.

Como pode ser visto na entrevista, John Green não queria que os *nerdfighters* fossem expostos. Porém, ao se associar com grandes corporações para fazer seus filmes⁶³, o escritor entra em conflito em relação aos seus ideais previamente estabelecidos.

Como o fã R.B. comentou em sua entrevista, John Green começou a fazer mais aparições em seus vídeos mostrando sua vida de uma maneira que ficavam expostos os ganhos financeiros em sua vida luxuosa, como foi também pontuado por um outro fã que respondeu à pesquisa qualitativa e disse que os contratos das adaptações de seus filmes estão fazendo o escritor pensar mais no dinheiro.

Em outro ponto de vista, um fã que respondeu o mesmo questionário, diz que John Green começou a proteger sua privacidade, e que as mudanças aconteceram mais por conta da invasão da mídia do que em relação à comunidade *nerdfighter*, e que Hank Green parece estar menos vislumbrado com todo o sucesso que está conseguindo. Outros comentam que algumas de suas ações são muito extravagantes quando comparadas com suas atitudes antes de todo seu sucesso.

É importante compreender que essa mágoa dos *nerdfighters* em relação ao sucesso financeiro de John Green está vinculada na associação histórica entre consumo e moralidade. Sócrates e Platão já discutiam sobre os males de uma vida luxuosa, em que o consumo afetava o caráter do homem (BARBOSA; CAMPBELL,

⁶³ Os filmes adaptados de “A culpa é das estrelas” e “Cidades de papel” foram distribuídos pela 20th Century Fox, corporação que distribui grandes filmes de sucesso. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/The_Fault_in_Our_Stars_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Fault_in_Our_Stars_(film))>; <[http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_Towns_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_Towns_(film))>, acesso em 8 de mai. 2015.

2006). Essa visão continuou com o passar dos séculos, mesmo que em alguns momentos da história alguns teóricos como Mandeville e Adam Smith, esse último diz que “o único objetivo da produção era o consumo” (idem).

Essa dimensão negativa sobre o consumo sempre foi reproduzida pela sociologia. Mesmo que a cultura tenha diversas mudanças pois sua lógica muda de sociedade para sociedade, de tempos em tempos, “o consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais” (idem).

Sendo assim, ao falar dessa dimensão do seu próprio consumo, o escritor não cumpriu sua promessa de que seus fãs não seriam colocados em evidência. Fazendo isso, eles foram espetacularizados, em “um movimento de captura, apreensão e mesmo de confinamento” (CARVALHO, 2007, p. 84) que tanto o irmão Green temia.

Houve uma mudança de protagonismo: antes, eram os próprios fãs os protagonistas, aqueles que acompanhavam os irmãos; agora é o mundo criado por eles (os irmãos Green e os *nerdfighters*), uma espécie de relação entre plateia e palco (ibidem, p. 85). O grupo foi descontextualizado, virou um objeto de consumo e ressignificado de dentro para fora, aspectos que José Jorge Carvalho aponta como precursores da espetacularização de coletivos⁶⁴.

O autor ainda aponta que “a espetacularização é consequência de um longo processo de predação e expropriação das culturas (...), que estamos chamando de canibalização” (ibidem, p. 96). Ou seja, as sucessivas investidas da indústria cultural de reestabelecer o seu mercado acaba por atingir esses grupos, como os de fãs. É um meio de reafirmar sua posição, ou seja, manter a hegemonia de poder (ibidem, p. 98).

Nessa perspectiva, é possível compreender os *nerdfighters* como um grupo de resistência, por não aceitar essa ideia da massificação do grupo, como reprodutora de valores hegemônicos, os quais John Green não compactuava, ou que ele começou a trabalhar a favor.

⁶⁴ Em seu artigo, o foco é relativo a grupos de cultura popular. Como não possuem visibilidade midiática, tais fundamentos podem ser analisados dentro do contexto da monografia.

Um fã apontou nas pesquisas que John Green não parece ser o tipo de cara que se conforma em ser uma celebridade, e que essa fama não é de fato negativa, ideia que foi complementada com outros posicionamentos, como o de a fama gerada pode ser usada de forma positiva. Porém, outros fãs disseram que ele virou uma marca, uma nova moda, assim como tantos outros.

Desse modo, os novos fãs provenientes do sucesso da adaptação do livro “A culpa é das estrelas” modificaram o grupo *Nerdfighteria* do *Facebook*. Como fãs que “gostaram do filme”, eles não estão afinados com o “modo de ser” *nerdfighter*. Os fãs mais antigos, ressentidos, demonstram as problemáticas da fama que John Green adquiriu, expondo-os de uma maneira que não gostariam.

3.4 Reconsiderações sobre os nerdfighters

Bom, reconsiderar é reavaliar, você volta às questões analisadas e toma uma outra perspectiva, podendo tomar uma decisão diferente⁶⁵. Inclusive, o prefixo “re-” é muito importante aqui. No português, o prefixo faz com que a ação que foi praticada antes seja restituída, em que ambas as ações foram realizadas por um mesmo agente (MEDEIROS, 2012, p. 585). E por que falar sobre tal prefixo? Porque ele é usado constante na pós-modernidade, um movimento que “imita as práticas sociais, econômicas e políticas da sociedade” (HARVEY, 2014, p. 109). Esse caráter repetitivo faz refletir sobre o conteúdo deste trabalho, e por isso, há a necessidade de complexificar as discussões tratadas até o momento.

Em um mundo diverso, os fãs constituem diversas práticas únicas, que se assemelham entre as múltiplas comunidades, chamadas de *fandoms*. Engajados, podem refletir criticamente, ou não, sobre o objeto de admiração, criando idéias, outros produtos e textos, capazes de formar uma coletividade de informações que só eles mesmos compreendem.

Pensando na relação entre fãs e ídolos, a presente pesquisa abordou o vínculo entre os irmãos Green, que possuem um canal do YouTube que foi popularizado dentro dos membros da cultura *nerd*, e os seus fãs, chamados de

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/reconsiderar/>>, acesso em 8 de mai. 2015.

nerdfighters. Tendo como foco a fase seguinte ao sucesso do filme “A culpa é das estrelas”, havia algo de diferente na comunidade: um sentimento de “algo mudou” pairava nos comentários e a relação com John Green havia se modificado.

Nesse momento, a partir da hipótese de que o filme havia modificado o grupo de alguma forma, também foi pensado se essa aversão era uma demonstração de resistência de fãs, algo comum entre outros *fandoms*. Numa reflexão inicial apresentada, sim, os *nerdfighters* podem ser considerados um grupo de resistência. Mas existem algumas ressalvas.

Sarah Thornton aponta que as resistências juvenis às vezes são tão politizadas e em outras elas ignoram as relações de poder que estão em jogo com eles (THORNTON, 2003, tradução nossa)⁶⁶. Aliás, se levar em consideração apenas sua relação afetiva, o fã deixa de ser questionado, e o espaço dele se torna um lugar onde tudo é permitido (MONTEIRO, 2005, p. 48). Também é preciso não deixar de lado o fato que a resistência, conceito extremamente múltiplo, muda quando é analisado especificamente em relação aos fãs, já que o cenário atual é diferente daquele quando os estudos culturais se iniciaram (SILVEIRA, 2009).

A intencionalidade das práticas dos fãs como resistentes ao poder hegemônico não é algo simples (NANTES; ALVES; SANTOS, 2014, p. 9), já que não é o único fator: há também o reconhecimento por parte dos alvos de resistência (FREIRE FILHO, 2007, p. 15). A ideia de resistência começou a ser usada com ações mais sutis a partir da década de 1980, sem ter ligação política, mesmo com outros diversos movimentos que se ligavam através da luta com esses valores, identidades, tradições que são predominantes, ligados a formas de consumo e de mídias (ibidem, p. 19-21).

No caso dos *nerdfighters* do grupo *Nerdfighteria* do *Facebook*, eles podem ser caracterizados muito mais como um grupo de apoio do que como um grupo de resistência propriamente dito (NANTES; ALVES; SANTOS, 2014, p. 9), já que trabalha com problemas pessoais dos membros. Apesar de que hoje, com a interferência dos fãs que começaram a participar após o filme “A culpa é das estrelas”, as postagens que antes serviam como discussão e reflexão, atualmente

⁶⁶ “A great deal of extant research on youth subcultures has both over-politicized their leisure and at the same time ignored the subtle relations of power at play within them” (THORNTON, 2003).

tem tido um grande número de conflitos e desavenças, já que não estão acostumados a lidar com as questões previamente abordadas, nem compreendem o grupo como ele foi construído e proposto.

E mesmo com essa preocupação do John Green do que poderia ocorrer, já que teoricamente seriam um grupo *underground* que tem seus preceitos que poderiam ser corrompidos, uma de suas principais ideias precisa ser melhor compreendida. Os irmãos Green denominam as coisas “boas” de *awesome*, que se contrapõe à ideia de *world suck*. Eles acabam deixando de lado todo

O espaço das hibridações, miscigenações e misturas que vêm adjetivando e construindo sentidos que se inscrevem numa linha não normalizadora ou prescritiva própria do paradigma clássico de cunho bipolar: norma x função; regra x conflito e sistema x significação, como bem acentou Foucault (VILLAÇA, 2010, p. 13)

Assim, mesmo querendo construir um mundo melhor, não se deve deixar de lado as concepções do que realmente constitui uma comunidade. Não se pode deixar de lado que as noções que orientam para o que é uma resistência. Então, tudo depende do ponto de vista a ser analisado. Em relação ao John Green, eles não poderiam ser caracterizados como grupos de resistência, pois sua imagem ainda é celebrada. Talvez, quando a indústria cultural é o enfoque, seja possível caracterizar uma resistência, já que eles não querem se tornar parte do que é chamado *mainstream*. Porém, entendendo o grupo isoladamente, tal caráter de rechaço deve ser encarado com reservas.

Diante desse panorama, as ideias que Adorno e Horkheimer já apontavam em seus estudos se fazem reais pois

O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. (...) O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa (ADORNO; HORKHEIMER, 2006)

Portanto, diferente de movimentos vanguardistas, os que estão à frente de seu tempo e possuem forte ligação com a ideia de resistência, não são os mesmos do *underground*, já que o pós-modernismo tem caráter antivanguardista (HARVEY, 2014, p. 62). Sendo assim, considerar os *nerdfighters* um grupo de resistência se torna problemático. Como um grupo de consumo de nicho, eles estão configurando

mais uma rejeição de produto, que interferiu significativamente no cotidiano da comunidade, do que uma objeção aos valores dominantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Eu não tinha nada para fazer com esse filme, mas fui o primeiro a pegar no microfone. Essas pessoas são como um presente em minha vida.” (John Green, 2015 - discurso no MTV Awards ao receber o prêmio de melhor filme do ano de 2014)⁶⁷

Este trabalho teve como objetivo principal entender a relação entre os fãs e seu consumo dentro da indústria cultural. Partindo da análise das definições acerca do termo “cultura de fãs”, foi possível perceber a pluralidade de significados que o termo pode ter. Além disso, ficou claro que as palavras que constituem a expressão – “cultura” e “fã” – possuem diferentes pontos de vista, quando analisado o contexto. O mesmo aconteceu quando foi analisado o fator resistência dentro do *Nerdfighteria*.

Ao complexificar as discussões das dimensões teóricas de Adorno e Hornkeimer, Walter Benjamin e Guy Debord, até chegar no pós-modernismo estudado por David Harvey, o consumo pode ser explicado através da construção histórica do sujeito e de sua estreita relação com o produto. Esse laço foi adquirindo formas cada vez mais específicas e o fã, que a partir da década de 1970 já começa a ser analisado com um ponto de vista mais otimista como as visões de John Fiske e Henry Jenkins, se torna um especialista no que diz respeito ao produto que é consumido e admirado por ele.

Nesse ponto, ao entrar no mundo que é feito de *awesome*, pode-se perceber que nem tudo é tão perfeito como se imagina. Apesar de ter criado um canal no *Youtube* em 2007 com o seu irmão Hank, em um momento em que ter um canal não era nada popular como hoje, John Green sabia que sua vida não era restrita somente àquilo. E o que era considerado “underground”, de uma hora para outro se tornou “mainstream”, algo que a própria indústria cultural faz e, com isso, mantém sua máquina girando.

Sentido que todo o sucesso advindo do filme de mesmo nome baseado na obra, “A culpa é das estrelas”, os fãs começaram a refletir sobre aquilo que estava se passando no grupo. O perfil de pessoas que comentavam era diferente do

⁶⁷ “I had nothing to do with the making of this movie, but I was the first at the microphone. These people are such a gift to my life.”. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/2131329/movie-of-the-year-fault-i-n-our-stars/>>, acesso em 8 de mai. 2015.

habitual. Não eram mais as pessoas que se sentiam rejeitadas pelo meio em que viviam, pessoas deslocadas. Eram as descoladas, afinal, foi apenas a troca de poucas letras que mudaram a comunidade como um todo.

Por isso, alguns *nerdfighters* pontuaram que o sucesso pode ter subido a cabeça de seu ídolo. Falando apenas daquilo que estava girando em torno do seu novo mundo com dinheiro, John Green se tornou aquilo que ele abominava. Ao menos entre os que o admiram (ou admiravam).

No entanto, é preciso analisar alguns pontos. Ao problematizar esse ressentimento dos fãs, veio a ideia de resistência. Só que como apontam as autoras Sarah Thornton e Stephani Carlan da Silveira, os fãs, em geral, não possuem a resistência do ponto de vista político, como em alguns movimentos principalmente das décadas de 1970 e 1980. Afinal, eles compactuam com a dualidade do mundo que os irmãos Green apresentam, mesmo não sendo assim em sua realidade.

Apesar de não concordarem com o momento atual de John Green, é realmente plausível considerar tais atitudes como sendo uma resistência? Como João Freire Filho disse bem, a resistência é um conceito camaleônico. Ao concordar com posicionamentos dicotômicos da sociedade, os *nerdfighters* descaracterizam a ideia de resistência política, ao menos se analisados em relação ao seu engajamento. Do ponto de vista enquanto consumidores eles podem ser considerados resistentes ao seu próprio ídolo.

Portanto, apesar de “A culpa é das estrelas” ter influenciado a dinâmica do grupo, trazendo fãs que não estavam na mesma sintonia daqueles que já o conheciam a mais tempo, considerar tal *fandom* como sendo uma resistência não se faz totalmente possível. A ideia de resistência precisa ser complexificada, sendo compreendida assim como a relação dos fãs aos produtos que lhe são oferecidos. Do ponto de vista da indústria cultural, eles seriam um grupo de resistência, mas analisando seu caráter político talvez não, já que reforçam ideais hegemônicos e celebram a imagem do escritor e seu irmão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABONÍZIO, Juliana. Conspiração raulseixista: uma análise das cartas enviadas ao Raul Rock Clube. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. *Anais...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2009.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. (e-book)
- AMORA, Antônio Soares. *Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa*. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 785 p.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Consumo e moralidade. In: _____. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. (e-book)
- BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre a cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter (1985). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 8. ed. revista. São Paulo: Brasiliense, 2012. (Obras Escolhidas v. I).
- BOAS, Franz (1896). *Antropologia Cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BRUNER, Gordon C.; THORNE, Scott. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Emerald, v. 9, n. 1, p. 51-72, jan. 2006.
- CAVICCHI, Daniel. Loving Music: Listeners, Entertainments, and the Origins of Music Fandom in Nineteenth-Century America. Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. Nova Iorque York: NYU Press, 2007. Project MUSE. Disponível em: <<http://www.binaryspark.com/classes/Fandom/readings/Loving%20Music.pdf>>, acesso em 6 de mar. 2015.
- CAMPANELLA, Bruno. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. *Contemporânea | comunicação e cultura*, Salvador, v. 10, n. 03, set.-dez., p 474-489, 2012.
- CARVALHO, José Jorge. *Espetacularização e canibalização das culturas populares*. In: ENCONTRO SUL-AMERICANO DAS CULTURAS POPULARES e SEMINÁRIO

NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS CULTURAS POPULARES, 1. e 2., 2006. São Paulo: Instituto Polis ; Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2007. Disponível em: <<http://culturadigital.br/setorialculturaspopulares/files/2010/02/2008-livro-ii-snpcc-p-e-i-esacp.pdf>>, acesso em 8 de mai. 2015. p. 79-101

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAVES, Lilia Silvestre; REIS, Fabíola do Socorro Figueiredo dos. O perfil dos autores-leitores de fanfictions – histórias criadas por fãs. In: SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 3., 2010. Recife. *Anais...* Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2010. Disponível em: <<http://nehte.com.br/simposio/anais/simposio2010.html>>. Acesso em: 13 de mar. 2015.

CONTE, Christiany Pegorari. Jurisdição e competência nos crimes informáticos. *Revista Brasileira de Meio Ambiente Digital e Sociedade da Informação*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 49-208, 2014.

CORRÊA, Aureanice de Mello. Espacialidades do sagrado: a disputa pelo sentido do ato de festejar da Boa Morte e a semiografia do território encarnador da prática cultural afro-brasileiro. In: SERPA, Angelo (org.). *Espaços culturais: vivências, imaginações e representações*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008.

DEBORD, Guy (1967). *Society of the spectacle*. Ebook: Bread and Circuses Publishing, 2012. (e-book)

FALCHETTI, Maurício. *Fan film: a produção e a interação dos fãs na internet*. 2011, 178 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2011.

FILHO, Jorge Cardoso; MARRA, Pedro Silva. Do underground para o mainstream sem perder a categoria: análise da trajetória de um músico gaúcho. *Ícone*. Recife. v.10, n. 2, dez. 2008.

_____; JÚNIOR, Jader Janotti. A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Resumos eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2006.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The adoring audience: fan culture and popular media*. p. 30-49. Nova Iorque: Routledge, 2001. (e-book)

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

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GONÇALVES, Marina Celestino. *Youtube: a formação de comunidades virtuais a partir do público de videoblogs - análise da comunidade nerdfighter*. 2012, 92 f. Monografia. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

GREEN, John. A note on nerdfighters: depoimento. Nova Iorque: *The New Yorker*. Entrevista concedida a Michelle Dean, 2013. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/a-note-on-nerdfighters>>, acesso em 08 de mai. 2015.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The adoring audience: fan culture and popular media*. p. 50-65. Nova Iorque: Routledge, 2001. (e-book)

HAESBAERT, Rogério. *Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade*. Porto Alegre, set. 2004. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/petgea/Artigo/rh.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David (1989). *A condição pós-moderna*. 25 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

_____. *O enigma do capital: e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2011. (e-book)

HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2002.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2002.

JAMESON, Frederic. The Politics of Theory: Ideological Positions in the Debate. In: _____. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991. p. 59-92.

JENKINS, Henry (1992). *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. Nova Iorque: Routledge, 2005.

_____. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.

JENSON, Joli (1992). Fandom as pathology: the consequences of characterization of the science fictions fan community. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The adoring audience: fan culture and popular media*. p. 208-236. Nova Iorque: Routledge, 2001. (e-book)

KESSING, Roger M. (1974). Theories of culture. *Annual Review of Anthropology*. v. 3., 73-97, 1974. Online: Annual Reviews. Disponível em: <<http://is.muni.cz/el/1423/jaro2007/SAN206/um/Keessing-Theories-Culture-ARA-1974.pdf>>. Acesso em 03 mar. 2015.

KROEBER, Alfred. O superorgânico. In: PIERSON, Donald. (org.). *Estudos de organização social*. São Paulo: Martins Editora, 1968. p. 231-281.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999. (Coleção TRANS)

MELLO, Maria Luiza Silva. *Será que é só o Tufão que a Carminha manipula? A retroalimentação das mídias com o objetivo de criar padrões de comportamento*. 2013. 61 f. Monografia (Graduação em Produção Cultural) - Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. *Eco-Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, v. 8, n.1, p. 42-56, 2005.

NANTES, Joana D'arc de. *A indústria cultural e os fãs da Saga Crepúsculo: A convergência de interesses no universo midiático contemporâneo*. 2013. 72 f. Monografia (Graduação em Produção Cultural) - Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

_____; ALVES, Jessika Palmeira; SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos. Resistência e empoderamento na comunidade de fãs Nerdfighteria. In: CONGRESSO DOS ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 7, 2014, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.coneco.uff.br/content/anais-vii-coneco>>, acesso em 18 de mar. 2015.

NEGRI, Ana Camilla. Quarenta anos de fanzine no Brasil: o pioneirismo de Edson Rontani. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. *Resumos...* São Paulo: Intercom, 2005.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

REIS, Nicole Isabel dos. *Remixando Teixeira: uma análise antropológica sobre a construção da imagem pública do "gaúcho coração do Rio Grande"*. 2010, 384 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010.

SACK, Robert David. *Human territoriality: its theory and history*. Cambridge: Cambridge University, 1986.

SANDVOSS, Cornel Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, Niterói, n. 28, p. 8-41 jan-jul., 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção social da identidade e da diferença*. SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. (Online). Disponível em: <<http://www.diversidadeducainfantil.org.br/PDF/A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20social%20da%20identidade%20e%20da%20diferen%C3%A7a%20-%20Tomaz%20Tadeu%20da%20Silva.pdf>>, acesso em: 15 de mar. 2015.

SILVEIRA, Stefani Carlan da. *A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: Um estudo sobre o conselho de Jedi RS*. 2010, 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010.

_____. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. In: Simpósio Nacional ABCiber, III, 2009. *Anais...* São Paulo. Disponível em: <https://www.academia.edu/3484767/Resist%C3%Aancia_e_participa%C3%A7%C3%A3o_o_conceito_de_subcultura_e_o_estudo_de_f%C3%A3s_no_atual_contexto_convergente>, acesso em 07 de mai. 2015.

SULLIVAN, John L. Media Fandom and Audience Subcultures. In: _____. (Org.) *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. Califórnia: Sage Publications, 2013. p. 189-212.

THORNTON, Sarah. *Club Cultures: music, media and subcultural capital*. Cambridge: Blackwell Publishers, 2003. (e-book)

VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WALTENBERG, Lucas; CURI, Pedro. “O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?": O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs". *Ciberlegenda* (Online), n. 28, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/622>>.

WINOCUR, Rosalía. *Robison Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO⁶⁸

Título: Nerdfighters Survey

Descrição: Hello. My name is Pedro and I'm doing this survey for the conclusion work of my university. Please, answer this and you will make this work so nice, right?

Pergunta 1: How have you become a nerdfighter?

- Watching Vlogbrothers (Brotherhood 2.0) videos on YouTube.
- Reading John Green books.
- Through a project.
- Other.

Pergunta 2: Have you ever read a John Green's book?

- Yes
- No

Pergunta 3: Have you read "The fault in our stars"?

- Yes
- No

Pergunta 4: Have you watched "The fault in our stars" movie?

- Yes
- No

Pergunta 5: Have you liked "The fault in our stars" movie?

- Yes
- No

Pergunta 6: Do you think that "The fault in our stars" movie brought new fans to Nerdfighteria?

- Yes
- No

Pergunta 7: Did you like the impact of the movie?

- Yes
- No

Pergunta 8: Have you become a nerdfighter after "The fault in our stars" success?

- Yes
- No

⁶⁸ Os questionários são em inglês pois esse é o idioma oficial do grupo.

Pergunta 9 (feita apenas para os novos fãs): Do you feel excluded by other nerdfighters from being a fan after the success of "The fault in our stars"?

- Yes
- No

Pergunta 10 (feita apenas para os fãs veteranos): Do you think newer nerdfighters are "less fans" than you?

- Yes
- No

Pergunta 11: Have you noticed any change in John Green after the success of "The fault in our stars"?

- Yes
- No

ANEXO B

QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

Título: Nerdfighters Survey #2 - Nerdfighteria

Descrição: Hello. Thanks for everyone who shared their opinions in my survey. This is another survey that anyone can answer and you can choose to answer or not the questions. I would be glad if you could answer everything, and being sincere in every question. This survey is going to be used in a research for my final work at university. I am studying fans and I choose my favorite ones, the Nerdfighteria, to understand how "The fault in our stars" movie impacted in Nerdfighteria.

If you can answer with more than "YES" and "NO" it would be nice. I really want to know about every question. There is no specific order for the questions, they are mixed everytime someone answer this. Be free for answer (or not) the questions. If you are interested to be interviewed, please, leave your e-mail at the end.

Thanks in advance.

Pergunta: Have you answered the first survey?

- Yes
- No

Pergunta: Do you liked how the movie "The fault in our stars" have impacted in media?

Pergunta: Do you think that John Green has changed after the success of "The fault in our stars" movie?

Pergunta: Have you ever thought that John Green would be as famous as he is now?

Pergunta: What do you think about the "new" fans that entered in the group after the success of "The fault in our stars"?

Pergunta: Have you noticed any difference between you and newer fans?

Pergunta: Is there any difference of treatment from being a new fan of John Green?

Pergunta: What is necessary to be a nerdfighter?

Pergunta: Do you feel less closer from John Green after "The fault in our stars" success?

Pergunta: Is there any change in the group after "The fault in our stars"?

Pergunta: Have you feel you were alone or sad in the group in any way?

Pergunta: Do you like fans that met John Green after watching "The fault in our stars" movie?

Pergunta: Do you think that John Green is going to be a product of cultural industry and media?

Pergunta: If you wanna be interviewed, please, leave your e-mail:

ANEXO C

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 15/07/2015

Eu, **PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS**, CPF 143.337.537-08 formando (a) do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“A CULPA É REALMENTE DAS ESTRELAS? – UM ESTUDO SOBRE OS NERDFIGHTERS”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF

Pedro Henrique Conceição dos Santos

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS