Fã-mília #happyrock

“recomeço” em cores

Camila Monteiro

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

MONTEIRO, C. Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores. In: RIBEIRO, J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. *Midias sociais: saberes e representações* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 85-110. ISBN 978-85-232-1734-1. Available from: doi: [10.7476/9788523217341.006](https://doi.org/10.7476/9788523217341.006). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/hcmrr/epub/ribeiro-9788523217341.epub>

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores

Camila Monteiro

Recomeço: transição da C4 para Restart

Páncaros, Morning Glory, C4 e, por fim, Restart.¹ Seguindo a tradição de muitas outras bandas, a Restart passou por diversas modificações, seja na formação, função dos membros e, mais notoriamente, no nome. Pe Lanza, Pe Lu, Koba e Thomas, apesar da pouca idade – o mais velho tem 21 anos –, só nos últimos dois anos já venderam mais de 100 mil CDs (disco de platina),² além de conquistarem diversos prêmios nacionais, entre eles o Video Music Brasil (VMB) e o Prêmio Multishow.³

Com um estilo diferente, no qual calças coloridas e cortes de cabelo desgrenhados são lugar-comum, a banda começou a fazer sucesso em 2008, ainda como C4, na cena musical paulista. Na época, o *emocore*⁴ estava em alta, com bandas como NXZero, Fresno, Forfun e Strike crescendo cada vez mais.

¹ <<http://www.myspace.com/rockrestart>>

² Matéria com a conquista do disco de platina: <<http://bit.ly/f8wojx>>

³ VMB e Prêmio Multishow são duas grandes premiações da música brasileira, com voto popular. A banda conquistou cinco prêmios VMB, e foi vaiada pelo público. Além dos cinco prêmios, a banda ganhou o Prêmio Multishow de melhor canção, por Recomeçar e “Melhores do Ano” no programa do Faustão, da Rede Globo.

⁴ Gênero musical do rock, também conhecido como *emotional rock*, surgiu em meados dos anos 1980 e virou febre na década de 2000, com bandas internacionais como Fall Out Boy, My Chemical Romance, Good Charlotte etc. No Brasil, bandas como NXZero e Fresno são as

Em sua biografia, intitulada *Restart – coração na mão*, os garotos contam a trajetória – ainda que curta – da banda, que começou na escola, quando ainda eram colegas. Inspirados por bandas como Oasis, Nirvana, Guns'n'Roses e Houdini, o som inicial do grupo era bem diferente do que ouvimos atualmente.

Com dois CDs lançados, um DVD-karaokê, uma biografia e um projeto para o cinema, a banda conta com uma grande base de fãs, que além de promovê-los nas redes sociais – *Twitter*,⁵ *Orkut*,⁶ *YouTube*,⁷ e *Fotolog*⁸ –, acompanham os shows do grupo pelo Brasil, sempre com as calças coloridas no corpo e *bottons* e cartazes com o nome e o rosto dos garotos estampados.

Embora a cena musical paulista tenha sido crucial no início do sucesso da Restart, foi a internet, combinada ao novo estilo do grupo, o que realmente mudou a carreira da banda. No livro, Pe Lu conta que “a banda decidiu terminar com tudo, jogar as músicas fora ou reinventá-las [...] decidimos remontar a banda, compor músicas novas, com uma nova pegada”. (GIGGLIOTI, 2011 p. 40) Com o objetivo de mudar o visual do grupo, eles se inspiraram nas calças roxas de Jean Paul Makhoul, vocalista da banda norte-americana Cash Cash.⁹ Assim, em meio a calças apertadas e chamativas, óculos Wayfarer¹⁰ e um som mais eletrônico, a banda deu um *restart*, recomeçou.

maiores representantes do gênero. O termo é bastante discutido, pois mistura-se muito a real origem do *emocore* com o que ele se tornou: músicas melódicas, franjas, choros e maquiagem.

⁵ <<http://twitter.com/#!/rockrestart>>

⁶ <<http://www.orkut.com.br/Community.aspx?cmm=64344901>>

⁷ <<http://www.youtube.com/bandarestart>>

⁸ <<http://www.fotolog.com.br/rockrestart>>

⁹ Cash Cash é uma banda americana, classificada como um misto de *synthpop* e *power-pop*.

¹⁰ Wayfarer é um modelo de óculos, criado pela marca Ray-Ban, que tornou-se bastante popular entre os anos 1950 e 1960, e que é usado pelo vocalista da banda Restart, Pe Lanza, virando moda entre as fãs.

Entrando em campo: primeiras impressões

Ao escolher o grupo de fãs da banda Restart, uma das primeiras iniciativas que tive foi uma aproximação *on-line* com algum *fandom* (FISKE, 1992; JENKINS 2008; BAYM; SANDVOSS, 2006 et al.) do grupo. No entanto, ao saber que a banda faria um show na cidade de Porto Alegre (18 de junho de 2011), decidi ir a campo e iniciar um trabalho de médio a longo prazo, com cunho etnográfico, acompanhando os fãs regionais da Restart. Em pouco mais de dez horas, entrevistei 43 fãs e alguns pais que estavam no local – muitos como acompanhantes, pois os filhos são menores de idade. Com os contatos que obtive, dei continuidade às entrevistas via internet. A seguir, algumas impressões e resultados dessa aproximação serão expostos dentro do contexto das discussões sobre identidade, estilo e cena musical.

Identidade e estilo: o surgimento da febre colorida

Happy rock. Definição: Restart. São essas palavras que colore o telão, minutos antes da banda entrar para se apresentar em Porto Alegre, na casa de shows Pepsi on Stage. Pergunto para os fãs – a grande maioria meninas entre 12 e 15 anos – se é o primeiro show que eles assistem, e eles se mostram incomodados: “Capaz, esse é o terceiro show que vou”, disse Gabriela, uma das primeiras da fila. A menina, acompanhada de um grupo de amigos – que ela tem orgulho de dizer, conheceu graças à banda –, comenta que está há quatro dias na fila, e não se arrepende do ato. O grupo não é de Porto Alegre, alguns vieram de Viamão, outros de Gravataí, e muitos têm seus pais ao lado, usando faixas na cabeça e bandeiras do Rio Grande do Sul assinadas pelas fãs.

É interessante ver a quantidade de pais “vestindo a camisa”, acompanhando os filhos e cantando as músicas da banda. Não é à toa que

o grupo se autodenomina “Família Restart”. O clima do show é familiar, a proibição de bebida alcoólica e o horário do show, mais cedo que o normal – marcado para as 19 horas –, colaboram para convencer os pais. “Sem dúvidas o fato de não venderem bebida é uma ótima decisão, o único problema é o preço do ingresso mesmo”, diz um pai, reclamando dos valores cada vez mais altos do show.

Ao andar pelo Pepsi on Stage, em meio a centenas de fãs, é impossível não perceber a influência estilística da banda. Calças coloridas são uniforme, acompanhadas de tênis que possuem mais de quatro cores diferentes e óculos escuros Wayfarer, mesmo quando anoitece. Em uma das perguntas aplicadas ao grupo, questionei o que mais tinha chamado a atenção dos fãs para a banda. O estilo foi citado pelos 43 entrevistados, sem exceção.

Pe Lanza, vocalista, baixista e o membro mais popular da banda, comenta na biografia que a mudança na identidade visual da Restart foi decisão de todo grupo. Eles buscavam um estilo diferente e a inspiração veio de um *mix* de bandas antigas, como A-ha,¹¹ e bandas atuais, como All time Low¹² e Cash Cash.¹³

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

Em trabalho etnográfico, que objetivava compreender o papel do jovem em uma sociedade de consumo, dando origem ao livro *Juventude e Consumo*, Everardo Rocha e Claudia Pereira (2009) explicam

¹¹ <<http://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914>>

¹² <<http://www.youtube.com/watch?v=TpG3BxRctQ4>>

¹³ <<http://www.youtube.com/watch?v=DIQLPo6m1NM>>

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

As marcas do mundo pós-moderno ecoam nos processos de identificação, principalmente com a alteração espaço/tempo e a fragmentação, o mundo aos pedaços. Hall enxerga o nascimento de identidades híbridas por causa da globalização. Como dito anteriormente, a inspiração do estilo colorido da banda veio de outro país, de outra banda, corroborando a noção de construção de identidades a partir de terceiros.

Assim, Hall explica o processo de representação das identidades a partir das modificações de espaço/tempo:

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

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

O mesmo é dito por Kellner, que conecta identidade a individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. O autor ressalta que na atual sociedade de consumo, pós-Segunda Guerra e com a mídia em destaque, a identidade é cada vez mais vinculada ao modo de ser, à imagem, à aparência pessoal. (KELLNER, 2001, p. 296). É uma espécie de obrigação ter um jeito, um estilo, uma imagem para a forma-

ção de uma identidade. E essa criação passa por mediação, principalmente quando a sociedade capitalista e consumista é tida como pano de fundo. Da mesma forma, Jameson aponta a cultura da mídia como ambiente de implosão de identidades e fragmentação do sujeito.

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

Dentre essas características, destaco a autenticidade – ou tentativa de –, afetividade, poder e gregarismo, presentes nos grupos de fãs da banda. Ser autêntico nem sempre dá certo, gera desconforto, insegurança e, na maioria das vezes, vai contra o gregarismo que esses fãs tanto prezam. Ao conversar com uma das meninas que não estava “uniformizada”, nem precisei perguntar o porquê de ela não estar colorida. Ela justificou-se, como se estivesse fazendo algo errado: “tenho só uma calça colorida e tava (sic) na casa de uma amiga, preciso comprar outras”, disse ela. Assim, percebe-se como é importante para a construção da imagem, e do capital social¹⁴ dentro do grupo, estar vestida como o restante, nesse caso, utilizando a calça colorida.

Ainda sobre a cultura da mídia, Kellner explica que são expostas ao público imagens e figuras para que haja interesse, identificação, imitação. Dessa forma, a cultura da mídia torna-se fundamental no papel socializante e cultural graças aos modelos e posições de sujeito, valorizando determinados comportamentos, ao mesmo tempo em que desvaloriza outros, criando, assim, padrões. Ele usa como exemplo Madonna, que valoriza a imagem, aparência, moda e estilo

¹⁴ Valor obtido a partir de conexões realizadas; “um conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente”. (RECUERO, 2009, p. 50) Em qualquer grupo de fãs existem pessoas com maior ou menor nível de capital social, dependendo do quão participativas e criativas elas são. (ver mais em RECUERO, 2009)

na produção de sua identidade, reforçando as normas da sociedade consumista, criando um modelo “eu-mercadoria” através do consumo dos produtos da indústria da moda. O mesmo – em escala bem menor, logicamente – pode ser dito da banda Restart. Atualmente a banda virou marca e possui loja virtual, vendendo desde moletons, até roupa de cama.

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

Cena Musical e Subculturas: onde encaixar o happy rock?

Embora atualmente o termo subcultura tenha “voltado às suas origens” e seja usado de forma cada vez mais mercadológica, outrora o termo era visto como sinônimo de resistência. A maneira como o Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham, estudava esses grupos, com textos e trabalhos etnográficos, analisando práticas e formas culturais de representação, foi como João Freire Filho¹⁵ definiu uma proposta para desconstruir o conceito mercadológico de cultura juvenil, focando em estudos de raízes sociais, econômicas e culturais de diversas subculturas juvenis e seus respectivos vínculos com relação de produção e divisão de trabalho.

Kellner (2001, p. 55) lembra que o foco dos estudos culturais britânicos foi sempre mediado pelas lutas políticas da época e “seu

¹⁵ O autor, além de trabalhar o conceito de subculturas, cenas e tribos, discute resistência e principalmente os fãs, em especial os jovens. Para um aprofundamento do tema, ler Freire Filho (2007).

principal trabalho foi então concebido na forma de intervenções políticas”. Os estudos de resistência, ideologia, dominação, dessa forma, levaram os ECs (Estudos Culturais) para a análise de produções e práticas dentro de redes de poder, destacando uma cultura que oferecia a dicotomia entre a dominação e a resistência/luta. Consequentemente, existe uma tendência desses estudos de valorizar a resistência, seja ela qual for, sem distinguir seus tipos e formas.

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

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

E são esses estudos etnográficos de recepção da audiência que deram início aos primeiros trabalhos realizados com grupos de fãs, feitos por John Tulloch,¹⁶ Fiske, Jenkins e Camilla Bacon-Smith, entre os anos 1980 e 1990, especificamente com *fandoms* de ficção científica (*Doctor Who* e *Star Trek*).

No esquema de Hall, os modelos de circuitos de produção, textualidade e recepção são paralelos ao circuito do capital e destacam a importância da produção e distribuição. Atualmente, Jenkins (2008), em seu esquema “inteligência coletiva + cultura participativa” dentro

¹⁶ Tulloch, em 1989, lançou um livro sobre *Doctor Who*, série britânica de ficção científica que foi ao ar, originalmente, de 1963 até 1989. Em 2005, a série voltou a ser produzida e está em sua 7ª temporada. Assim como os Trekkies, fãs de *Star Trek* – objeto de estudo de Jenkins e Bacon-Smith –, os Whovians, fãs de *Doctor Who*, são considerados *fandoms* “cult”. De acordo com o dicionário Longman: cult é aquilo que torna-se muito popular, mas apenas para um determinado grupo de pessoas.

dos grupos de fãs, aponta o sistema *bottom up* e *top down*:¹⁷ os grandes conglomerados midiáticos oferecem material ao público; graças ao alcance que possuem, o conteúdo tem grande circulação; os fãs se apropriam, reformulam esses conteúdos e recirculam, formando um ciclo infinito.

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

Além de evidenciar novas terminologias, Freire Filho apresenta o conceito cunhado por Stahl, de cena musical, que traduziria o “happy rock” de forma mais apropriada do que o termo subcultura.

Para o autor, uma cena musical é “um espaço localizado de produção e consumo cultural-musical, sinalizando as possibilidades de construção de alianças que escapam às disputas tradicionais pela hegemonia”. (FREIRE FILHO, 2006, p. 28) Resumindo: o termo não carrega o peso que o termo subcultura tem nas costas, no qual raça, gênero e classe são discutidos, juntamente com a noção de resistência.

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

¹⁷ Em tradução livre, seriam fluxos ascendentes e descendentes de circulação.

início do artigo, no próprio show da banda, a definição de happy rock é Restart. O grupo se sente “dono” do estilo criado.

As práticas de produção e comercialização implícitas na noção de cena, em busca de tornar a música cada vez mais lucrativa, confirma a aproximação do happy rock com o termo. Mais do que lucro, o conceito de cena almeja interconectar os atores sociais em espaços urbanos culturais: instituições, indústria, mídia, além de conectar com outras cenas, como a literária e cinematográfica.

Embora os garotos da Restart sejam constantemente criticados, por críticos e fãs de outros gêneros musicais, eles conseguem, de certo modo, usar essa cena musical de forma plena: iniciaram a carreira na cena paulista, de forma independente, conseguiram sucesso *underground* que em pouco tempo tornou-se *mainstream*. Dentro desse contexto, nome, imagem, estilo foram modificados, criando assim uma nova marca – ou então, para usar um termo mercadológico, uma *lovemark*.¹⁸ (ROBERTS, 2005) Assim, a marca Restart, além de surgir com um “subgênero” musical, o happy rock, abraça outras cenas, lançando biografia e se preparando para o lançamento de um filme.

Família Restart: análise inicial dos *fandoms* da banda

Apesar de, etimologicamente, *fandom* ser a combinação de *fans* + *kingdom*, significando “reino dos fãs”, ao entrevistar o grupo de fãs da banda Restart poderíamos empregar o termo “*fanfamily*”, uma mistura de fãs com família. Conhecidos – e criticados – como “família Restart”, os fãs se consideram, nas palavras de uma das meninas entrevistadas: “uma grande e colorida família”. Dos 43 entrevistados

¹⁸ *Lovemark* é uma nova relação entre fã e consumidor, estabelecida graças ao que Roberts chama de “economia afetiva”, baseada na vontade desses fãs, procurando compreender o consumo midiático do ponto de vista deles, oferecendo aquilo que desejam para, dessa forma, moldar as vontades do consumidor e direcionar as decisões de compra dos mesmos.

– apenas dois meninos –, praticamente todos são donos de fã-clubes *on-line*, mais precisamente no microblog *Twitter*.¹⁹ Vinte e cinco diferentes fã-clubes foram citados na entrevista: @thoobrigadopor, @ko-baobrigadopor, @restartestadio, @peteenagedream, @obsessionpelu, @respiropelu, @restarteex_, @pelu_meu_muso, @thomastepego, @lanzeticas, @restartinrs, @pelanzateamors, @esseamorS2, @want_pelanza, @fcorestart_rs, @pelunosso preto, @restart_onlylov, @restarttv, @semprecomarest, @quieropedrinho, @sou1perigope, @livepelanza, @lanzatodahora, @pelanzastro e @yoursmilepelu. Foi possível perceber a importância do *Twitter* dentro desse *fandom*, principalmente como identificação. Muitas meninas, ao invés de falarem seus nomes, diziam suas contas no microblog como identidade. Ainda é cedo para conclusões, principalmente por ter objetivo de estudar esse grupo em médio/longo prazo, mas já é possível acompanhar o crescimento do que eu chamaria de *tweet-fandom*, a migração dos fã-clubes de comunidades, como *Myspace* e *Orkut*, para ferramentas de acesso mais rápido, como é o caso do *Twitter*.

A banda, além do site oficial no *Myspace*, tem *Twitter* (todos os integrantes possuem conta no microblog), *Fotolog* – vale lembrar que, no fim do show, a banda, antes de ir embora, pede para os fãs “posarem” para uma foto, que será postada no *Fotolog* do grupo – e conta no *YouTube*. Na entrevista foi possível notar o crescimento do *Tumblr*²⁰ entre os fãs da banda, que demonstram mais familiaridade

¹⁹ Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o *Twitter* é um serviço de microblogging, permitindo que textos pequenos – de até 140 caracteres – sejam escritos. Recuero explica que a ferramenta é estruturada com uma dinâmica de seguidores e pessoas a seguir, onde as pessoas podem escolher quem desejam seguir. É possível o envio de mensagens privadas para outros usuários, além de “*mentions*”, utilizando a “@” antes do nome do destinatário. (RECUERO, 2009, p. 174)

²⁰ De acordo com a *Wikipedia*, o *Tumblr* foi fundado em 2007 e é uma plataforma de microblogging que permite ao usuário postar imagens, textos, vídeos, *quotes* e áudios. É uma espécie de miniblog, um blog mais veloz com ferramentas mais interativas, onde os usuários podem reblogar uns aos outros – como o *retweet* do *Twitter* – e comentar, criando assim um processo interativo e dinâmico na ferramenta.

com o *Orkut* do que com o *Facebook*: “tenho tudo, menos *Facebook*. É mais complicado e não tem muita gente que tem, então prefiro o *Orkut*”, disse Veridiana, dona do fã-clubes @peteenagedream.

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

Ao perguntar se eles sofriam preconceito, 34 responderam que sim, e dos outros nove que sobraram, sete responderam que são “zoados por amigos”, mas levam na esportiva. Dentro desses 34 que responderam que sofrem preconceito, muitos afirmam que a escola é o “pior lugar” quando o assunto é Restart. “Gays”, “música ruim”, “cabelo esquisito”, “bizarrice” são alguns dos termos que surgem na conversa quando terceiros se dirigem aos fãs para falar sobre a banda. Algumas meninas afirmam que “já foi pior”, que a “modinha já passou, e agora os verdadeiros fãs continuam. Pararam de pegar no nosso pé”, diz. Famosos twitteiros, como Lobão,²¹ Tico Santa Cruz²² e Rita Lee,²³ costumam falar mal da banda no microblog, e seguidos por uma legião de “*haters*”,²⁴ em minutos, *hashtags*²⁵ negativas vão parar nos assuntos mais comentados do momento. *Tags* como #menoscormaisrock, #pelanzaveado e outras mais pesadas, insultando Pe

²¹ <<http://twitter.com/#!/lobaoeletrico>>

²² <<http://twitter.com/#!/TicoStaCruz>>

²³ <http://twitter.com/#!/LitaRee_real>

²⁴ Termo designado àqueles que odeiam algo, nesse caso, os “odiadores” da banda Restart.

²⁵ *Tag* é uma palavra-chave associada a uma informação que a descreve e permite uma classificação da informação baseada em seu significado. Uma *hashtag* é acompanhada do # (*hash*, em inglês), e no *Twitter*, quando uma *hashtag* é repetida por muitos usuários, ela se torna destaque nos *Trending Topics* (assuntos mais comentados do momento), ganhando visibilidade.

Lanza, vocalista da banda, figuram frequentemente nos assuntos do dia. Para “compensar” esse ódio, as fãs se organizam e lançam *tags* de apoio, como #orgulhorestart, #orgulhopelanza, #menosinvejamais-respeito. Vitória, 12 anos, dona do @Poa_RestartRS, conta que as fãs se organizam, em uma espécie de contra-ataque, para “representar a família Restart”. Assim como as mensagens de ódio, o apoio das fãs surte efeito e também, seguidamente, entra na lista de *hashtags* mais populares.

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

Em cinco categorias, Baym cita as características básicas para que os “*fandoms* musicais” deem certo: criação de identidade social – como abordado anteriormente; compartilhamento de sentimentos; criação de coletivos inteligentes; repartição de interpretações (significado das canções); e, por fim, a produção e criação para todos do grupo. A autora salienta que as pessoas que entram em um fã-clube querem compartilhar o que estão sentindo, e buscam outras pessoas que entendam seus sentimentos, já que família e amigos muitas vezes não compreendem tamanha paixão e dedicação.

Claramente, podemos perceber como isso funciona dentro do grupo de fãs da Restart. Ao comentarem que sofrem *bullying*,²⁶ “são motivo de risos dos pais e amigos”, os fãs recorrem a um lugar seguro, onde encontrarão pessoas que não só partilham os mesmos gostos, como incentivam a criação e produção pessoal. Os fãs se tornam ami-

²⁶ *Bullying* é, de acordo com a *Wikipedia*, um tratamento abusivo, seja ele físico ou coercivo. O *bullying* pode ser praticado de três formas: abuso emocional, físico ou verbal.

gos, conversam ao telefone, se encontram em filas do show, organizam encontros, criam campanhas *on-line* para votação em premiações, arrecadam roupas para doação,²⁷ entre outras atividades, que não seriam realizadas sem que houvesse uma troca. É o que Baym, em palestra recente no Brasil, apontou: ser fã é se relacionar com o outro, muito mais do que apenas gostar de uma banda, de um seriado ou de um filme. Nancy considera a cultura dos fãs uma *gift culture*, na qual a troca é crucial para a construção de amizades, a base desses grupos.

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

Para que as trocas de bens entre fãs, discutidas por Baym, aconteçam, é necessário que haja um local, um ponto de encontro, onde essa base de fãs possa se estabelecer e disseminar o que deseja. Além do *Myspace* – site oficial –, que possui fórum de discussões, e do *Fotolog*, a banda possui uma conta no *YouTube* com vídeos oficiais e caseiros. Possibilitando a interação dos usuários através da seção de comentários no *YouTube*, é notório o grande número de pessoas que não gosta da banda (mais adiante os antifãs serão brevemente discutidos.)

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

Contudo, o que chama a atenção é a utilização do microblog como fã-club. É possível perceber que apesar das fãs entrevistadas participarem de discussões em fóruns e outras redes sociais, o *Twitter* é onde elas mais gostam de ficar e reproduzir/repassar informações.

²⁷ <<http://twitpic.com/5he3gr>>

Vitória comenta que, além de seu *Twitter* pessoal, ela comanda dois outros *fandoms* pelo *Twitter*, e que “dá muito trabalho” manter tudo em dia. O fã-clubes dela, @POA_RestartRS, tem atualmente 2.635 seguidores, e é por ali que ela entra em contato com outros fã-clubes, promove campanhas e o principal: indica outros *fandoms*.

Esse processo de indicação é onipresente dentro do grupo de fãs da banda. Pelo menos uma vez por dia, Vitória pergunta se alguém quer indicação. E muitas garotas se mostram interessadas, pois querem ganhar mais visibilidade. O esquema é mais ou menos o seguinte: os fã-clubes mais populares perguntam se alguém quer ser indicado; os fã-clubes menores mostram interesse, pois sabem que podem ganhar popularidade com o “selo de aprovação” de *fandoms* maiores. Uma vez indicados, outros grupos *retweetam* a informação, dando início ao que Recuero e Zago chamam de “economia do RT (*retweet*)”²⁸ (2011, p. 2), pois conforme as autoras expõem, *retweetar* uma informação é uma forma de engajamento, uma busca pelo capital social, gerando valor ao grupo/indivíduo, que é justamente o que esses “*tweet-fandoms*” buscam.

Fig. 1 e 2 - Pedido de indicação e RT da indicação pedida

²⁸ O RT nasceu como uma convenção no *Twitter*, popularizada pelos usuários (Boyd, Golder e Lotan, 2010), mas igualmente apropriada pela ferramenta. Inicialmente, o RT era realizado copiando-se o tweet de alguém e colocando-se a sigla “RT” na frente. A interface web do *Twitter* passou a incluir um botão de “RT” no segundo semestre de 2010. (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 6)

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

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

Nesse esquema de *fandoms* mais influentes indicando os recém-criados e menores, percebe-se uma hierarquização dentro desses grupos. MacDonald aponta cinco diferentes categorias de hierarquização possíveis dentro de um *fandom*, são elas: hierarquia de conhecimento (nível do conhecimento dos fãs em relação ao ídolo; sabe a história da banda, letras de música etc); hierarquia de qualidade (nível de envolvimento; separa aqueles fãs que se dedicam mais do que a maioria); hierarquia de acesso (fãs que possuem acesso direto aos ídolos); hierarquia dos líderes (a mais comum, quando fãs mais antigos, que participam mais, se destacam, ficam mais conhecidos e tornam-se “representantes” de determinado *fandom*); hierarquia do “local” (perdeu espaço com o crescimento da internet, pois valoriza os fãs que emprestam suas casas para encontros presenciais do *fandom*, prática

muito comum nos fã-clubes antigos); e, por fim, a hierarquia baseada na competência tecnológica (quando os fãs que se destacam são aqueles que editam, criam tópicos, fotografias, sites etc. Atualmente, é o perfil de fã que mais tem sucesso, por reunir habilidades que geram capital social ao *fandom*)

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

“#menoscormaisrock: eu odeio a Restart”: guerra dos *fandoms*

“Não é fácil ser família Restart”; “Amigos, colegas, pais, e ‘toda internet’ ri porque a gente gosta da banda, mas eu tenho muito orgulho”, comentam duas meninas entrevistadas, pouco antes do show no Pepsi on Stage começar. Sem exceção, todas ressaltam que em algum momento foram criticadas por gostarem de Restart. Ao serem questionadas do porquê de tudo isso acontecer, respostas divergentes aparecem: “eles são autênticos, e os outros não tem coragem de fazer o que eles fazem”; “inveja”; “o estilo deles é muito chamativo, daí acham que eles são gays”, são algumas das variadas justificativas que os fãs dão.

Uma das razões claras de a banda ser criticada é por se considerar um gênero do rock. Não é à toa que a *hashtag* #menoscormaisrock

foi parar nos assuntos do momento do *Twitter*, com diversas críticas tanto às músicas quanto ao estilo da banda. Em rápida análise dos *tweets* e em perfis criados na ferramenta, é possível perceber que os maiores *haters* da banda são fãs de punk rock, música pesada, o “rock de verdade”, muito diferente do som da Restart, que os odiadores consideram ser pop.

Como Márcio Monteiro (2010, p. 3) explica, o pop é uma das expressões musicais mais complicadas de se falar por ser extremamente controversa. Ele afirma que o estilo musical é acusado pelos críticos de ser vazio, pobre, muito comercial e padronizado. O autor ainda ressalta as estratégias das gravadoras em relação às bandas pop:

As estratégias adotadas pelas grandes gravadoras são conhecidas: artistas de boa aparência, sozinhos ou em grupos (geralmente, com cinco componentes); músicas rápidas, com cerca de três ou quatro minutos, de fácil assimilação; parcerias entre artistas “estourados”, ou entre um artista “estourado” e um artista novato; escândalos envolvendo celebridades; inclusão de músicas em trilhas sonoras de filmes ou novelas; jabá; enfim, um número considerável de táticas de publicidade para favorecer a promoção do artista diante do seu público. (MONTEIRO, 2010, p. 2)

John Storey, por outro lado, lembra que a música pop reflete as dificuldades dos adolescentes em lidar com uma série de problemas emocionais e sexuais, mostrando a necessidade de experimentar intensamente tudo que acontece em sua vida. Nas palavras do autor: eles expressam a busca por uma segurança em um mundo confuso, emocional e mutável (STOREY, 2003 p. 117). O fato das músicas serem produzidas para um mercado comercial significa que sim, elas perdem certa autenticidade, mas ainda assim traduzem sentimentos verdadeiros, expressando o dilema emocional desses adolescentes.

Seja pelo som ou pelas roupas, seguidamente surgem *hashtags* negativas sobre os fãs da Restart, ou sobre Pe Lanza, alvo preferido dos antifãs. Gray (2003), primeiro a usar o termo antifã, define-os como

um grupo de pessoas que, por razões variadas, odeia e tem sentimentos muito fortes contra certo gênero, pessoa ou texto. Ainda de acordo com o autor, os antifãs têm, na maioria das vezes, profundo conhecimento sobre o objeto que odeiam. Não são odiadores à toa. Theodoropoulou (2009), em seu trabalho sobre *antifandoms* esportivos, declara que os antifãs são, “antes de mais nada”, fãs. Eles geralmente odeiam algo porque objetivam proteger aquilo que amam. No caso da Restart, como é possível analisar no *Twitter*, os antifãs são fãs de AC/DC, Guns’n’Roses e outras bandas de rock com estilos opostos dos garotos coloridos, e acham ofensivo que o grupo se classifique como um gênero do rock.

No entanto, a popularização de *tags* como #menoscormaisrock ou outros xingamentos – impúblicáveis – ao vocalista Pe Lanza, não são provenientes de determinados grupos de *haters*. Como Recuero mostrou em *post* recente em seu blog,²⁹ podemos ver que os odiadores da banda não estão interconectados e não são organizados, ao contrário dos fãs, que ao se unirem para colocar uma *tag* entre os assuntos do momento, mostram grande entrosamento e organização. A seguir, grafos feitos por Recuero mostram essas relações:

Fig. 3 - Redes de seguidores: falando mal

Fig. 4 - Rede de menções: falando mal

²⁹ <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/fan_wars_no_twitter.html>. Acesso em: 24 fev. 2011

Fig 5 - Rede de seguidores: falando bem

Fig 6 - Rede de menções: falando bem

Como Recuero ressalta em seu *post*, a *tag* #pelanzadainveja, criada pelos fãs da banda para apoiar o cantor, mostra maior centralização da rede. Os fãs seguem uns aos outros e divulgam a tag entre amigos. Vitória, do fã clube @POA_RestartRS, comenta que toda vez que existe algum xingamento, ofensa aos fãs ou banda, uma mobilização é iniciada para “levantar uma *tag* positiva”. Ela ainda lembra que isso serve não apenas para mensagens de ódio, mas para votações em premiações ou qualquer evento/programa em que a banda esteja envolvida, como #RestartNaEliana e #RestartNoSuperopop, que foram os assuntos mais comentados enquanto a banda estava se apresentando nos respectivos programas. É interessante ver que, para fazer a *tag* subir rapidamente, os fãs a colocam em qualquer frase que *tweetem*, mesmo que não seja sobre a banda.

Enquanto os fãs são mais unidos e disseminam a informação por conta dos laços fortes que construíram, os antifãs, nas palavras de Recuero, parecem emergentes e “no calor do momento”.

Ao analisar os diversos *tweets* relacionados à banda, chega-se a quatro tipos diferentes de menções ao grupo:

<i>Tweets</i> randômicos	<i>Tweets</i> aleatórios, geralmente RT (<i>retweet</i>) de piadas sobre a banda e seus fãs.
Máxima <i>trollagem</i>	Antifãs, utilizando perfis falsos, <i>retweetam</i> a mesma mensagem diversas vezes para que a <i>hashtag</i> negativa ganhe maior visibilidade.
Divulgação Descendente – banda	Integrantes da banda <i>tweetam</i> algo e pedem apoio dos fãs para divulgação, seja de música nova, <i>Twitcam</i> , ³⁰ ou participação em algum programa de TV.
Divulgação Ascendente – fãs	<i>Tags</i> criadas pelos próprios fãs, geralmente em homenagem ao aniversário de algum integrante do grupo, ou então promoção de campanhas e <i>streaming</i> de shows.

Os *tweets* randômicos, como exposto no esquema de Recuero, são extremamente importantes para a disseminação de informações “negativas” sobre a banda, visto que os nós possuem laços fracos, não se seguem, nem são amigos. São aleatoriedades que as pessoas *retweetam*, geralmente, por acharem engraçado.

A segunda categoria, classificada como “máxima *trollagem*”, é composta principalmente de antifãs, dispostos a “azucrinar” a vida dos fãs através de perfis falsos, circulando mensagens negativas repetidas vezes. São os chamados “*tolls*”. Amaral e Quadros (2006) explicam que o termo *troll*³¹ começou a ser utilizado em fóruns e listas de discussões no início da internet, e é um termo baseado no *troll* do folclore escandinavo, uma criatura antissocial, horrível, que figura nos contos

³⁰ De acordo com a *Wikipedia*, o *Twitcam*, criado pela *Livestream*, é um serviço de *streaming* ao vivo de vídeos, permitindo que os usuários do *Twitter* façam videoconferências em tempo real. Além disso, o serviço permite a interação entre os usuários, graças ao *chat* integrado à ferramenta.

³¹ A primeira referência ao termo *troll*, no contexto de anonimato na rede, pode ser vista no Arquivo da *Google Usenet*, e foi empregado por um usuário – Mark Miller – em 1990. (AMARAL; QUADROS, 2006). Atualmente, a cultura dos *trolls* ganhou destaque, principalmente por causa do *4Chan*, *imageboard* que popularizou uma série de memes da internet, como *lolcats*, *pedobear*, *rickrolling* etc. Para maior compreensão sobre *trollagem* e *memes*, ver Fontanella (2009).

infantis. A prática de *trolling* é uma espécie de “anarquização da rede”, conforme as autoras.

Essa movimentação no *Twitter* é basicamente uma reação em cadeia: um dos grupos (fãs ou antifãs) começa a “levantar” uma *tag*, seja o motivo que for. Se os fãs começam a *tag*, os antifãs incomodados – ou não, muitas vezes só querem *trollar* – criam uma “contra-*tag*”, que gera uma espécie de tréplica, com os fãs se mobilizando para colocar uma *tag* positiva em resposta à negativa.

Por fim, tanto a divulgação ascendente como a descendente partem da banda e de seus *fandoms*. Usualmente, os fãs promovem mutirões de votação para premiações, ações sociais, encontros de *fandoms*, *live streaming* de shows etc. A banda, por sua vez, promove suas músicas, aparições públicas e, principalmente, incentiva e agradece o apoio dos fãs.

Considerações finais

Tendo em vista que esta análise sobre o grupo de fãs da banda Restart está em processo inicial, as considerações finais ficarão de certa forma “em aberto”, sem qualquer objetivo de definições sobre os temas abordados. Ao contrário, pretende-se expor a série de temas que surgiram ao longo das entrevistas e da pesquisa dentro dos *fandoms* do grupo e trabalhá-las mais em projetos posteriores.

Num primeiro momento, a questão estética, muito marcada pela banda, foi abordada principalmente por ser tão citada entre as fãs, que consideram o estilo colorido uma espécie de marca registrada, a identidade do grupo.

Por isso escolheu-se trabalhar nessa aproximação inicial, tanto com a noção de identidade como de cena musical, em razão da “febre happy rock” e da necessidade de classificar esse fenômeno. Em um segundo momento, o foco são os processos interacionais, seja fã/fã ou fã/banda. A utilização do *Twitter* como ferramenta de comunicação e disseminação de informação – além de servir como identificação en-

tre os fãs em shows e encontros – se mostra uma grande força dentro do grupo e merece ser destrinchada no futuro.

A cultura jovem, abordada brevemente com Rocha e Pereira, e principalmente sua característica de transição chamam atenção, especificamente no caso de *fandoms* de “*teen idols*” que constantemente mudam seus gostos, e o que hoje é amor, amanhã é dúvida.

E, finalmente, a legião de *haters*, antifãs que o grupo possui cujas movimentações *on-line* – embora descentralizadas – são muito intensas e frequentes, tornando tanto a banda quanto seus fãs motivos de piada, seja pelo gênero musical, pelas roupas que usam ou, até mesmo, por serem fãs demais. Um exemplo clássico seria o famoso bordão “puta falta de sacanagem”,³² dito por uma fã da banda a um programa de televisão. O vídeo com o erro – em vez de “puta sacanagem”, a fã falou “puta falta de” – teve mais de um milhão de acessos e as fãs ficaram marcadas pelo ocorrido.

Enfim, nesta fase inicial da pesquisa, primeira aproximação pesquisadora/objeto, além do trabalho de campo objetivando maior compreensão das características e comportamento do *fandom* da banda, foi feito um panorama geral tanto dos processos interacionais como das formas de identificação do público com o grupo Restart, seja para o bem – fãs – ou para o mal – antifãs/*trolls*.

Referências

AMARAL, A., QUADROS, C. Agruras do blog: o Jornalismo Cor-de-Rosa no ciberespaço. *Razón y Palabra*, v. 53, p. 3, México, 2006.

AMARAL, A. Práticas de Fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (Org). **Rumos da Cultura da Música**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010

BAYM, Nancy. **Personal connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

³² <<http://www.youtube.com/watch?v=MsD77anCeOA>>

_____. Talking about soaps: communicative practices in a computer mediated fan culture. In: **Theorizing Fandom: fans, subcultures and identity**. Nova Jersey: Hampton Press, 1998, p. 111-130 Organizado por: Cheryl Harris e Alison Alexander.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina, JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hackers, 2005, p. 52-78.

FISKE, John. The cultural Economy of fandom. In: **Adoring Audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992, p. 30-49. Organizado: Lisa A. Lewis

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade. Reflexões sobre o conceito de cena musical. In: JANOTTI Jr., Jéder; FREIRE FILHO, João (Org.). **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006, p. 25-40.

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

FONTANELLA, Fernando. Nós somos Anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010

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

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

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. In: **International Journal of Cultural Studies**. London, v.6, n.1, p. 64-81, 2003.

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

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

_____. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: UNESCO, 2003, pp. 387-404.

_____. Estudos Culturais e seu legado teórico. In: HALL, Stuart. *Da Diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: UNESCO, 2003, p. 199-218.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

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

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

MACDONALD, Andrea. Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom. In: HARRIS, Cherly; ALEXANDER, Alison. (Org.) **Theorizing Fandom: fans, subcultures and identity**. Nova Jersey: Hampton Press, 1998, p. 131-152.

MONTEIRO, Camila. Fandom: a gift culture. In: **Pensamentos randômicos sobre comunicação, cibercultura, gêneros musicais, ficção científica e cultura pop em geral**. Disponível em: <<http://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/05/22/fandom-a-gift-culture/>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

MONTEIRO, Marcio. Fortuna crítica em quatro minutos. Um estudo de caso sobre as “novas” estratégias do mercado da música pop. In: MUSICOM – ENCONTRO DOS PESQUISADORES DE MÚSICA E COMUNICAÇÃO, 2., 2010, São Luís. **Anais...**, São Luís, 2010. Disponível em: <<http://marcmont.files.wordpress.com/2010/06/iiimusicom.pdf>> Acesso em: 24 jul. 2011.

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

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

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no twitter. 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011.

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

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

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

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

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

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

THEODOROPOULOU, Vivi. The Anti-fan within the Fan – Awe and Envy in Sport Fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Org.). **Fandom**: identities and communities in a mediated world. Nova Iorque: New York University Press, 2007.