

Fanwars: como fãs e antifãs da banda Restart disputam (des)gostos

Camila Franco Monteiro¹

Resumo:

A partir da premissa de que a discussão de gosto entre fãs e antifãs traduz um recorte importante da cultura pop dentro das redes sociais, busco compreender a forma em que esses grupos se organizam, mobilizam e performatizam em prol de seus ídolos. A partir do trabalho de Gray (2006), Theodoropoulou (2006) e da pesquisa de campo que fiz (Monteiro, 2011; 2012) com os fãs da banda Restart ao longo dos anos 2011-2012, proponho discutir como funcionam os sistemas de disputa entre fãs e antifãs, as batalhas entre esses grupos e como essa dicotomia amor/ódio é importante para a dinâmica dos grupos envolvidos. Com o objetivo de compreender essa dinâmica entre fãs, foi feita uma pesquisa etnográfica e observacional com os fãs e antifãs da banda brasileira Restart; 64 fãs foram entrevistados em shows (Porto Alegre e Salvador) combinados com entrevistas online e observação de perfis no microblogging Twitter.

Palavras-chave: fandom, fãs, antifãs, disputa, fanwar, gosto

FANWARS: AS DISPUTAS DOS FÃS

Antes de discutir a batalha entre fãs é importante frisar a diferença entre fandoms e grupos de fãs. Enquanto o primeiro é tradução de “reino dos fãs” e remete ao universo dos fãs como um todo, o segundo é uma parte, um pedaço desse fandom. Ou seja, pode-se participar do mesmo fandom, sem nunca ter contato com o grupo de fãs x ou y. No caso do fandom da Restart, os grupos são basicamente divididos via contas no Twitter. Como a rede clama por retweets² e o objetivo deles é promover a banda, quanto mais interação houver entre os membros, melhor. No entanto, existem

¹ Jornalista pela UCPel e Mestre pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

² “O retweet (RT) nasceu como uma convenção no Twitter, popularizada pelos usuários, mas igualmente apropriada pela ferramenta. Inicialmente, o RT era realizado copiando-se o tweet de alguém e colocando-se a sigla “RT” na frente. A interface web do Twitter passou a incluir um botão de “RT” no segundo semestre de 2010” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 6).

diferenciações, especialmente regionais: PoaRestart, SPRestart, RestartMinas, etc. É possível compreender melhor essa relação fandom/grupos de fãs em fandoms como Harry Potter e Game of Thrones, onde o fandom abriga todos os fãs das sagas, mas os grupos de fãs são especificidades das histórias: uns participam da Grifinória (HP), outros Sonserina (HP), Targaryen (GoT) ou Stark³ (GoT) e assim, se mantêm em seus respectivos nichos.

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

1º disputa entre fandoms

2º disputa entre grupos de fãs

3º disputa entre fãs e antifãs

O primeiro tipo de disputa, entre fandoms, ocorre geralmente em votações de premiações, campanhas, promoções cujo objetivo é promover o “maior fandom do momento”. Dessa forma, os fãs objetivando promover não só seus ídolos, mas como seus próprios grupos, esquecem brigas internas e se unem em prol do fandom a que pertencem. É importante ressaltar aqui a dicotomia “missão cumprida”/falha com os ídolos, muito comentada pelos fãs da Restart. Quando os fãs conseguem votar o suficiente para seus respectivos ídolos ganharem alguma premiação, o sentimento é de missão cumprida, uma espécie de obrigação bem sucedida. Depois de tantos dias votando, participando de maratonas, “*power voting*”⁴, a vitória é uma recompensa pelo tempo depositado na tarefa. Na derrota, no entanto, quando o fandom alcança milhares de votos, os fãs se sentem desapontados e se culpam por não terem se esforçado o suficiente.

Ao entrevistar as meninas fãs da Restart, pude perceber que mesmo aquelas que ficaram horas seguidas envolvidas em maratonas de votos, os chamados mutirões, a decepção combinada com culpa é um sentimento comum entre elas. Assim, percebe-se a performance dos fãs, uma vez que mesmo decepcionados, eles maquam a decepção com um turbilhão de tweets felizes, fingindo uma alegria que elas, *a priori*, não sentem. Nas palavras de Gabriela, 15 anos, e dona de um dos tweet-

³ Termos específicos dos fandoms Harry Potter (Grifinória e Sonserina são as duas principais casas de Hogwarts, escola principal da história) e Game of Thrones (Targaryen e Stark são duas famílias importantes na saga).

⁴ Power voting é uma expressão usada em fandoms incitando os fãs às votações. Para que essa “super votação” ocorra, os fãs criam maratonas, mutirões e se dividem em turnos para votar e não perder tempo.

fandoms da banda, “É muito chato perder votação, ficamos horas a fio votando, dói o dedo, passamos o dia envolvidas, então quando chega o fim (sic) e perdemos, a gente fica forte pelos meninos, mas na verdade estamos bem mal”.

Essa performance é refletida em forma de trending topic: uma vez que os ídolos perdem em uma premiação expressiva – como EMA⁵, no caso da Restart – as fãs se sentem na obrigação de criar uma tag expressando o quanto elas amam fazer parte da “família Restart”. Nesse caso, a própria banda e seu staff – assessores e produtores – se envolvem, tuitando palavras motivacionais e o quão importante essa participação/força/interesse é para eles. Episódios como esse são fundamentais para fortalecer o amor dos fãs em relação aos seus ídolos. Muitas entrevistadas pontuam que essa força que elas obtêm dos meninos da banda é o que mantém e movimenta o grupo.

Figura 1 - Tuite do vocalista Pe Lanza agradecendo às fãs



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

⁵ A banda concorreu, graças à votação dos fãs, à melhor “act” internacional por dois anos seguidos (2011 e 2012), perdendo ambas as vezes.

Assim, as disputas entre fandoms acabam fortalecendo a relação entre diferentes grupos de fãs.

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

Em tempo de comunidade no Orkut, os fãs “desertores” e descontentes com os moderadores da comunidade a que pertenciam apenas se desligavam e criavam uma nova comunidade, onde usualmente a história se repetia: a comunidade nova começa com uma nova política, geralmente oposta à comunidade anterior, com o tempo cresce e o poder ganha força, até um grupo se desentender com outro e, assim, deixar a comunidade para criar um novo espaço com “políticas diferentes”. Atualmente, com o Orkut em baixa e o Twitter sendo bastante utilizado pelos grupos de fãs, essa interação não é tão óbvia e as relações não são tão intensas, uma vez que em comunidades pode-se postar textos inteiros ao invés de 140 caracteres e existe uma continuidade permitida, embora problemática no microblog. Além disso, a visibilidade de uma mensagem no Twitter pode ser enorme. Seja porque algum integrante da banda retuita, alguém do staff, um fã mais popular, uma ideia de tag criativa, existem diversas formas de um alcance a um público maior do que os de seguidores. Seguidores esses que, de certa forma, são o termômetro para a popularidade.

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

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

Nessa categoria, a mais comum das três, fãs e antifãs disputam espaço e protegem aquilo que amam, como Gray (2006) explicita. Aqui, os antifãs abraçam todas as categorias negativas para facilitar o entendimento, mas é importante ressaltar os tipos diferentes de ódio em relação à banda (não fãs, trolls e haters inseridos). Essa disputa entre odiadores e fãs é, conforme o trabalho que fiz com Recuero e Amaral (2012), a segunda maior fonte de tuites relacionados à banda/fãs, sendo a primeira promoção. A criação e a disseminação de tags negativas são feitas de formas diferentes, sendo os tuites randômicos e a ajuda dos perfis *fakes*⁶ e trolls as mais importantes. A aleatoriedade, no caso da Restart, ajuda os antifãs a “trender⁷” xingamentos sobre as canções e especificamente estilo e som da banda. Pessoas que ligam a TV, rádio, não gostam do que escutam e tuitam sem objetivos maiores, colaboram no desprezo à banda. O oposto também ocorre, quando essas pessoas descompromissadas, ao perceberem que existe uma tag negativa, criam tuites para usar e falar mal da banda, geralmente com um viés cômico. Os trolls, por sua vez, criam tuites essencialmente engraçados para conseguir o maior número de retuites possíveis, usando bordões, referências pop de novelas, músicas populares e comparando diferentes ídolos de forma irônica.

Figura 2 - Humoristas/tuiteiros famosos trollando a banda

⁶ Para entender mais sobre fakes, ler Santos (2012).

⁷ Expressão aportuguesada utilizada por fandoms para colocar algo nos trending topics, assim “trendero” algo no twitter.



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

Um exemplo dentro do fandom da Restart foi a tag #menoscormaisrock criada pelos antifãs, irritados com o #HappyRockSunday, promoção de um single novo da banda. Com a disseminação da tag negativa, com enormes proporções, ganhando famosos adeptos, como o cantor Tico Santa Cruz e a cantora Rita Lee, a tag ultrapassou a criada pelos fãs, gerando mobilização por parte deles, que não aceitavam a ofensa aos seus ídolos. Dessa forma, os fãs criaram a tag “#maiscormenospreconceito”, resposta direta à tag negativa. O preconceito, inclusive, foi a palavra mais utilizada pelos fãs durante a entrevista, juntamente com estilo e amor. As fãs encaram o preconceito como uma barreira a ser ultrapassada, e usam o bullying ao seu favor, mobilizando mais as fãs em “continuar a lutar por esses sonhos”, palavras proferidas pelo próprio vocalista da banda, o Pe Lanza.

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

LADO A: OS FÃS DA RESTART

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

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

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

Os pais, diferente do show do Justin Bieber, em que repreenderam e proibiram os filhos de responderem questionários, ou até mesmo saírem para comprar comida ou

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

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

Algo que destoou do que previa, foi quando questionei o que, além de Restart, elas escutavam; se eram fãs de outras bandas. Além das respostas esperadas, como Cine, Fresno, NX Zero e sertanejos como Luan Santana e Gustavo Lima, em Salvador, algumas meninas citaram Guns'n'Roses, Bon Jovi, Green Day e U2. Por não ser uma resposta usual, perguntei o porquê de gostar dessas bandas, e a resposta foi surpreendente: “Rock, fui atrás do que os meninos gostam e me encantei”. Confesso, que depois desse episódio, o meu interesse pela discussão de gosto, valores e influência cresceu bastante, especialmente por lidar com um fandom tão criticado e perceber que os fãs buscam legitimação de gosto, como se tivessem que provar algum ponto. Além disso, é interessante perceber como a definição “happy rock”, por mais descabida que pareça, ao se utilizar do termo rock, faz com que fãs procurem mais sobre o assunto. Independente de críticos e odiadores, os fãs vão à busca do que os garotos indicam, e, mais do que isso, gostam e perpetuam o gosto. Quando perguntei para a menina o porquê de Guns'n'Roses, ela riu e me “trollou”, com razão: “Tava esperando que eu dissesse Cine e Fresno?!”. O estigma em torno do fandom da banda é tão forte, que até mesmo eu, que tentei me distanciar o máximo possível, acabei julgando a resposta das fãs.

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

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

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

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

Finalmente, uma das principais características do fandom da Restart é a utilização do microblog Twitter. Ao serem perguntados sobre como se comunicam e interagem online, o Twitter foi a ferramenta mais citada, juntamente do Tumblr e Facebook – bem atrás. Como a banda tem perfil oficial no MySpace e no Fotolog, os

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

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

A banda além do site oficial, no Myspace, tem Twitter (todos os integrantes possuem conta no microblog), Fotolog – vale lembrar que no fim do show, a banda antes de ir embora, pede para os fãs “posarem” para uma foto, que será postada no fotolog do grupo – e conta no Youtube. Na entrevista, foi possível notar o crescimento do Tumblr⁸ entre os fãs da banda, que demonstram mais familiaridade

⁸ De acordo com a Wikipedia, o tumblr foi fundado em 2007, e é uma plataforma de microblogging, que permite ao usuário, postar imagens, textos, vídeos, quotes e áudios. É uma espécie de mini-blog, um blog mais veloz, com ferramentas mais interativas, onde os usuários podem reblogar uns aos outros – como o retweet do Twitter e comentar, criando assim um processo interativo e dinâmico na ferramenta.

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-clube @peteenagedream.

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

Ao perguntar se eles sofriam preconceito, 34 responderam que sim, e dos outros nove que sobraram, sete responderam que são “zoados por amigos”, mas levam na esportiva. Dentro desses 34 que responderam que sofrem preconceito, muitos afirmam que a escola é o “pior lugar” quando o assunto é Restart. Gays, música ruim, cabelo esquisito, bizarrice, são alguns dos termos que surgem na conversa, quando terceiros se dirigem aos fãs para falar sobre a banda. Algumas meninas afirmam que “já foi pior”, que a “modinha já passou, e agora os verdadeiros fãs continuam; pararam de pegar no nosso pé” diz. Famosos twitteiros, como Lobão⁹, Tico Santa Cruz e Rita Lee¹⁰, costumam falar mal da banda no microblog, e são seguidos por uma legião de “haters”, em minutos, hashtags negativas vão parar nos assuntos mais comentados do momento. Tags como “#menoscormaisrock”, “#pelanzaveado” e outras mais pesadas, insultando Pe Lanza, vocalista da banda, figuram frequentemente nos assuntos do dia. Para “compensar” esse ódio, as fãs se organizam e lançam tags de apoio, como #orgulhorestart, #orgulhopelanza, #menosinvejamaisrespeito”. Vitória, 12 anos, e dona do @Poa_RestartRS, conta que as fãs se organizam, em uma espécie de contra-ataque, para “representar a família Restart”. Assim como as mensagens de ódio, o apoio das fãs surte efeito e também, seguidamente, entram na lista de hashtags mais populares.

⁹ Matéria no Extra sobre “Lobão solta os cachorros em Luan Santana, Restart e Fiuk. Pe Lanza responde: “posso agradar a alguns e não a outros muitos”. <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/lobao-solta-os-cachorros-em-luan-santana-restart-fiukpe-lanzaresponde-posso-agradar-alguns-nao-outros-muitos-1256281.html>

¹⁰ Matéria na Folha: “Rita Lee provoca ira dos fãs de Restart, Bieber e Luan Santana”, os fãs em represália à cantora criaram a tag #CalaBocaRitaLee. Link: <http://www1.folha.uol.com.br/folhateen/934957-rita-lee-provoca-ira-dos-fas-de-restart-bieber-e-luan-santana.shtml>

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 bullying¹¹, “são motivo de risos dos pais e amigos”, os fãs recorrem a um lugar seguro, onde encontrarão pessoas que não só partilham os mesmos gostos, como incentivam a criação e produção pessoal. Os fãs se tornam amigos, conversam ao telefone, se encontram em filas do show, organizam encontros, criam campanhas online para votação em premiações, arrecadam roupas para doação, entre outras atividades, que não seriam realizadas sem que houvesse uma troca. É o que Baym, em palestra recente no Brasil, apontou: ser fã é se relacionar com o outro, muito mais do que apenas gostar de uma banda, de um seriado ou de um filme. Nancy considera a cultura dos fãs, uma “gift culture” (cultura da dádiva), onde a troca é crucial para a construção de amizades, a base desses grupos.

LADO B: OS ANTIFÃS DA RESTART

Figura 3 - Matéria feita pela revista Época sobre antifãs¹²

¹¹ 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.

¹² Matéria “Quando o barato é odiar”, feita pela revista Época em junho de 2011.



Antifãs, haters, trolls, não fãs. Independente do termo que se escolha, todos têm algo em comum: não gostam de determinada coisa, seja ela uma banda, pessoa, objeto, canção. Como reiterei no capítulo de discussão de gosto, os estudos sobre antifãs ainda estão no início, e o único autor que começou uma abordagem mais teórica da questão foi o americano Jonathan Gray¹³. Apesar de diferenciar antifãs de não fãs, o autor não chega a abordar a importância do troll, e considera o não fã uma pessoa que gosta de algo sem grandes envolvimento. Aqui, proponho separar essa ação do não fã, que ao mesmo tempo em que pode ser positiva, pode também ser negativa.

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

¹³ Jonathan Gray é o único autor que abordou antifãs, não fãs e suas características de forma mais teórica. Além de organizador do livro *Fandom: identities in a mediated world*, ele também escreveu o artigo "New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans", disponível em: <http://ics.sagepub.com/content/6/1/64.abstract>. O autor também participou de uma série de debates publicados por Henry Jenkins em seu site, falando sobre antifãs e paratextos. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an_1.html

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

Existem três principais características presentes no discurso de ódio de antifãs/não fãs e haters: primeiro, relativos à sexualidade dos meninos da banda; Restart é gay – muitos chamam a banda de GAYstart – colorido demais, quem gosta da banda é taxado de “mulherzinha” ou “veadinho”. A segunda característica reitera o que discuti anteriormente sobre disputa de gosto entre rock e pop. Sempre existiu, e acredito sempre existirá, uma grande dificuldade de definir o rock e o pop, depende do tempo/espço em que discutimos, o que estamos discutindo e que valores estão envolvidos nessa discussão. Para os odiadores é simples: Restart é pop e pop é música sem qualidade. Mais do que isso, a banda ao criar um subgênero do rock, gerou mais desconforto e indignação aos fãs do gênero, que não aceitam a existência de um rock colorido num universo “preto”: “nada é mais patético do que ver essas modinhas adolescentes se apropriando do rock pra criar lixos” afirma F.G.L, 22 anos e odiador assumido da banda. A “modinha” adolescente é, justamente, a terceira característica bombardeada pelos antifãs: música de adolescente é música ruim.

Figura 4 - Mais tuites negativos sobre a banda

apreciadores em dois diferentes grupos: os primeiros são extremamente ativos, têm poder e influência social, cultural e interpretam signos de formas diferentes do que os demais. Os apreciadores, embora se mostrem interessados, não têm o mesmo nível de engajamento, e mais do que isso, não são identificados como figuras presentes e participativas do fandom. Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material (fanfics, fanvids, fanzines). O que Jenkins define como cultura participativa e Baym cultura da dádiva traduz o fã atual, cuja capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior. Graças à internet os fandoms tornaram-se globalizados e visados, principalmente, pelos grandes conglomerados midiáticos.

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

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

Da mesma forma que existem diferenças claras entre fãs e apreciadores, antifãs e não fãs possuem características distintas. Gray (2003), primeiro pesquisador a discutir antifandoms, classifica os antifãs como um grupo de pessoas com sentimentos fortes contra algum texto ou gênero, considerando-os estúpidos, bobagens. Contudo, o autor reitera que a organização e visibilidade desses antifandoms podem ser tão fortes quanto às do fandom. Podemos perceber isso claramente com os grupos de haters do cantor Justin Bieber e da própria banda Restart, onde grupos criam sites, vídeos, contas no Twitter apenas para falar mal dos cantores.

Diferentes dos antifãs, os não fãs, leem notícias, escutam músicas, são informados, mas não possuem nenhum envolvimento mais intenso (IBIDEM, p. 74). Nas palavras de Gray: “eles assistem quando podem, não quando devem”. Theodoropolou (2007), cujos objetos de estudo são dois times de futebol, diferencia

antifandoms esportivos, musicais e televisivos, mas traz uma característica interessante, destacando a importante participação dos antifãs dentro dos fandoms: “o investimento emocional nos antifandoms é importante na construção da identidade do fã” (2007, p. 316). Apesar de a autora diferenciar os fandoms em razão dos grupos musicais não serem bipolarizados como no futebol (a autora estudou os fandoms esportivos arqui-inimigos Olympiakos e Panathinaikos, o que seria equivalente ao Gre-Nal aqui no Sul), existem diversos casos na música onde fandoms são “rivais”, a exemplo das cantoras pop Britney Spears e Christina Aguilera, e até mesmo as bandas Restart e Cine.

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

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

Tabela 1 - Tipos de (des)amor: fãs/antifãs/haters/trolls/não fãs

Tipos	Comportamento	Exemplo
Fã	Gosta da banda, divulga conteúdo, promove qualquer coisa relacionada ao grupo e ajuda a subir tags nos TTs.	“@_fcpelumunhoz: #10motivosParaEuContinuarComMeuFC a força da família RESTART
Antifã	Odeia a banda e os fãs, e faz campanha contra. Sabe tanto sobre a banda quanto os fãs.	“@gaystart_ VAMO LÁ FAMÍLIA RESTART, QUERO SÓ VER VOCÊS ME DENUNCIANDO PRA DAR SPAM AQUI! =] “@gaystart_ : a namorada do pe lanza é

		tão gostosinha, tadinha dela, tem que fingir namoro com ele só por marketing.”
Hater	Não tem conhecimento profundo sobre aquilo que odeia, usualmente odeia ou a banda ou o fã, seja pelo som e/ou estilo.	“@afonsopadilha: Se o diabo é pai do rock e o Restart se considera uma banda de rock, os Teletubbies deve ser a mãe #DiaDoMusico”
Não fã - pró	O não fã (pró) não tem conexão alguma com a banda, mas gosta de determinada música/performance ou clipe e ajuda a promover indiretamente.	“@rafael_ct: Não teve como na hora mas comento agora: até que o Restart foi bem no Som Brasil”
Não fã - contra	Já o não fã (contra), apesar de também não ter grandes conexões com a banda, ajuda a levantar tags (negativas/positivas) ao falar mal da banda, mesmo sem se dar conta.	“@ittsvick to pensando comigo mesmo... será que Deus faz uma troca? Leva todos os maluco do restart e traz renato russo de volta”
troll	O troll gosta de ver fãs e antifãs brigando, a graça do troll é rir de tudo e de todos; não tem lado, só quer alimentar brigas e polemizar. Escreve tuites divertidos objetivando ganhar visibilidade em RTs.	“@criativoeu: Rock é a pior coisa que existe” falou o fã da Restart”

Fonte: Monteiro, 2012

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Independente dos adjetivos atribuídos à banda, ou da “apropriação” do

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana. Práticas de fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (Org). **Rumos da cultura da música**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. “Esses roquero não curte”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. XXI COMPÓS. Juiz de Fora, 2012. **Anais...** Juiz de Fora, MG, 2012.

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising women: television fandom and the creation of popular myth**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992

BAYM, Nancy. Talking about soaps: communicative practices in a computer-mediated fan culture. In: HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison. (Eds.). **Theorizing fandom: fans, subcultures and identity**. Nova Jersey: Hampton Press, 1998. p. 111-130.

_____. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2011

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

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

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

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

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

JENKINS, Henry. “Strangers no more, we sing”: filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The Adoring audience:**

fan culture and popular media. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992. p. 208-236.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SOARES, Thiago. Não sou autêntico, mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop. In: INTERCOM – XXXV

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...**
Fortaleza/CE, 2012. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0223-1.pdf>>. Acesso
em: 15 jan. 2013.

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