

O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns

LÍGIA LANA *

De maneira cada vez mais preponderante, diferentes tipos de personagens famosos participam da experiência dos indivíduos comuns. A presença crescente dos meios de comunicação na vida cotidiana, processo que vem sendo denominado «mídiatização da experiência», indica que esses personagens são atualmente os protagonistas do espaço público.¹ Em períodos anteriores aos meios técnicos de comunicação, a distinção pública era atributo apenas de líderes políticos e religiosos. Durante o século xx, ampliaram-se os tipos de pessoas reconhecidas. As estrelas de cinema pioneiramente dividiram as atenções com as figuras públicas tradicionais. Buscando a identificação por meio de temáticas próximas do público, atores e atrizes ganharam estatuto de personagens reconhecidos, de pessoas para todos. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, outros tipos de personagens surgiram: apresentadores de televisão, desportistas, manequins, *chefs* de cozinha, participantes de *reality shows*. Na vida contemporânea, o cenário da mídia comporta uma grande variedade de personagens, que, por meio do reconhecimento, alcançam a notoriedade e a admiração.

Diante de tipos tão variados de figuras famosas, os indivíduos algumas vezes elegem personagens específicos para um engajamento especial e para uma ligação

* Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

diferente daquela que estabelecem com os demais. Os escolhidos são os ídolos; seus admiradores são os fãs, indivíduos dedicados de maneira especial a um personagem público. O fã confere estatuto especial ao ídolo. O objetivo deste artigo é compreender as maneiras com que os fãs reconhecem os personagens públicos. Engajando-se de maneira especial, o fã pode ser considerado como o produto mais bem-sucedido da aspiração das personalidades atualmente na mídia, que disputam espaços cada vez mais concorridos para se firmarem como personagens reconhecidas. A pessoa pública, por ocupar o espaço da visibilidade midiática, deve ser um personagem para todos. Isso significa que a atuação pública precisa estar ancorada em valores reconhecidos pelo público. Uma pessoa se torna realmente famosa quando a interação estabelecida com os indivíduos comuns se conecta com questões reciprocamente reconhecidas.

A reflexão tem como ponto de partida a obra de Axel Honneth (2003), sobretudo seu argumento sobre a reciprocidade e a mutualidade, essenciais ao processo de reconhecer. Recentemente, Paul Ricoeur (2006) apresentou uma obra sobre o reconhecimento no âmbito da filosofia, resgatando em diferentes obras elementos para a elaboração de um «percurso» do conceito, já que «não existe uma teoria do reconhecimento digna desse nome ao modo como há uma ou várias teorias do conhecimento» (Ricoeur, 2006: 9). O autor identifica três «picos» na reflexão sobre o reconhecimento – kantiano, bergsoniano e hegeliano – que orientam respectivamente os três estudos apresentados na obra (o reconhecimento como identificação, reconhecer-se a si mesmo e o reconhecimento mútuo). Em linhas gerais, o percurso do reconhecimento refere-se a uma trajetória «que vai do uso na voz ativa para o uso na voz passiva» (Ricoeur, 2006: 28). No desenvolvimento do conceito, a atitude ativa do eu que reconhece perde espaço para a expectativa de receber o reconhecimento.

Reconhecer enquanto ato expressa uma pretensão, um *claim*, de exercer um domínio intelectual sobre o campo das significações, das asserções significativas. No polo oposto da trajetória, a solicitação de reconhecimento expressa uma expectativa que pode ser satisfeita somente enquanto reconhecimento mútuo, quer este permaneça como um sonho inacessível, quer ele requeira procedimentos e instituições que elevam o reconhecimento ao plano político. (Ricoeur, 2006: 28)

O desejo por ser reconhecido condiciona-se ao reconhecimento mútuo: só se pode aspirar o reconhecimento se as pessoas se reconhecerem reciprocamente. O reconhecimento mútuo, orientado pelas ideias de Hegel na fase de Jena, instaura uma transformação no processo do reconhecer, sobretudo no que diz respeito aos formatos da identificação. Na voz ativa, o reconhecimento implica a

identificação como distinção, «um não é o outro»; na voz passiva, o reconhecimento depende da mutualidade, em que «a reciprocidade e a mutualidade [...] darão àquilo que desde Kant é denominado “causalidade recíproca” ou “comunidade”» (Ricoeur, 2006: 164).

Assim como na filosofia, em que o conceito de reconhecimento não possui um campo de investigação consolidado, a reflexão sobre os personagens da mídia a partir dessa proposição também não tem sido muito desenvolvida. Edgar Morin (1989) pode ser considerado uma das poucas referências nesse âmbito; o autor propõe a análise do reconhecimento entre os indivíduos e os novos olímpicos por meio dos conceitos psicanalíticos de identificação e projeção. Especificamente sobre as estrelas do cinema, o autor mostra que a temática burguesa nos filmes encarnava-se na *performance* de atrizes e atores, que se tornavam os condutores da identificação com o público através de desempenhos ordinários, mantendo, contudo, a sua dimensão divina. O reconhecimento das estrelas a partir da década de 1940 passou a estar ligado a esse duplo processo.

Os conceitos psicanalíticos são mecanismos despertados pelos personagens públicos, mas que explicitam comportamentos e desejos da plateia. Apesar de revelar a maneira como esses personagens buscam o reconhecimento, a identificação e a projeção representam um vetor voltado para os indivíduos comuns, que, por meio de processos psicossociais, acionam elementos simbólicos, valores e noções compartilhadas na construção da distinção dos atores em público.

Um outro caminho para compreender o processo situa-se no próprio conceito de reconhecimento, tomado em sua dimensão fundadora da vida social. Por esse debate, caracteriza-se o processo sob o ponto de vista daquele que busca ser reconhecido; quer dizer, busca-se a perspectiva do personagem público. Em consonância com a proposição de Paul Ricoeur, os personagens públicos atualmente procuram ser reconhecidos: na infinidade de pessoas que participam hoje em dia do espectro midiático, existe o desejo de se distinguir dos demais, de ser identificado e de alcançar prestígio.

Enquanto operador analítico para a compreensão da relação estabelecida entre fãs e personagens da mídia, trata-se de investigar o conceito de reconhecimento em sua dimensão mutualística. A leitura da obra de Axel Honneth não se concentra nas questões da luta pelo reconhecimento, mas na proposição a respeito da busca por ser reconhecido por meio da reciprocidade com os indivíduos comuns. Mesmo sendo uma relação assimétrica, deve haver mutualidade na relação entre ídolos e fãs.

A relação com os fãs, apesar de especial, integra esse processo mais amplo de reconhecimento dos personagens públicos. Duas questões orientam nosso

estudo: em primeiro lugar, trata-se de interrogar sobre a natureza do reconhecimento do fã, que possui características distintas de demais formas de reconhecimento. Fãs e ídolos são «estranhos íntimos», conforme Richard Schickel (1985), pois estabelecem uma relação de proximidade e de identificação à distância. Em segundo lugar, partindo do pressuposto da globalidade da experiência com os personagens públicos², é preciso compreender como o reconhecimento do fã se integra noutras maneiras de reconhecer essas figuras. O fã, ao transformar a pessoa pública em ídolo, seleciona atributos específicos que orientam os demais membros do público sobre as principais características que distinguem aquela personalidade.

O processo de reconhecimento dos personagens públicos

A referência mais importante para a compreensão do processo de reconhecimento é, sem dúvida, a obra de Axel Honneth. O autor acredita que o reconhecimento consiste no caminho para a emancipação da sociedade. A «luta por reconhecimento» refere-se ao processo intersubjetivo e discursivamente estruturado de configuração das identidades e da busca por relações sociais mais equilibradas. Para Honneth (2003), as formas de integração social são organizadas a partir de três padrões de reconhecimento: do amor, das relações jurídicas e da orientação comum por valores.

O reconhecimento do primeiro tipo, nas relações primárias de amor, baseia-se na teoria transacional de Winnicott, que trata da ligação primária de dependência entre a mãe e o bebê. O primeiro padrão precede e fundamenta os demais. Nele, os sujeitos estabelecem a confiança mútua em si mesmos e na continuidade da dedicação, visando a satisfação dos desejos básicos da existência. A ausência do reconhecimento amoroso acarreta danos à integridade física e psicológica dos indivíduos, como a violência doméstica contra mulheres, por exemplo.

O segundo padrão de reconhecimento, jurídico, ressalta as idéias de reciprocidade tanto em Hegel como em Mead para a consolidação dos sujeitos como iguais a partir de referências sobre uma pessoa jurídico-moral abstrata. Honneth, ao resgatar a reciprocidade e a universalidade, estabelece o pano de fundo comum do auto-respeito, que deve resultar, assim, na generalização do direito de todos. «É o caráter público que os direitos possuem, porque autorizam seu portador a uma ação perceptível aos parceiros de interação, o que lhes confere a força de possibilitar a constituição do auto-respeito» (Honneth, 2003: 197). O desenvolvimento de legislação especial para assegurar essa igualdade universal em setores

desfavorecidos da sociedade, como em políticas de cotas de vagas no ensino, por exemplo, tem o objetivo de reparar a falta do reconhecimento jurídico em casos específicos.

O terceiro tipo refere-se ao reconhecimento como estima social; em Hegel, esse padrão situa-se no conceito de eticidade e, em Mead, no modelo da divisão cooperativa do trabalho. Se o reconhecimento jurídico implica propriedades universais abstratas, a estima social relaciona-se com características particulares e concretas de grupos e indivíduos. A luta por reconhecimento se dá por meio da solidariedade entre os indivíduos pertencentes a uma comunidade de valores. «Relações dessa espécie podem se chamar “solidárias” porque elas não despertam somente a tolerância para com a particularidade individual de outra pessoa, mas também o interesse afetivo por essa particularidade» (Honneth, 2003: 211). A ausência de reconhecimento do terceiro tipo resulta em preconceito e estigma em relação a grupos sociais marginalizados. A luta nesse âmbito situa-se no desenvolvimento de políticas que alcancem transformações de diferentes posicionamentos, desde o uso de termos corretos (como a substituição da palavra «favelado» para «morador de favela», por exemplo) às ações afirmativas (como a parada do orgulho *gay*), entre outras questões.

Os conflitos relacionados com as lutas por reconhecimento – dentro dos três padrões intersubjetivos – promovem e atualizam a construção moral da sociedade. De maneira processual, o amor, o direito e a estima social fundam-se no caráter interacional e na prática discursiva dos sujeitos. Dessa maneira, o trabalho de Axel Honneth não se associa diretamente à relação dos personagens públicos com sua platéia, e sua obra aplica-se, em grande medida, aos estudos sobre grupos minoritários e socialmente excluídos, visto que o reconhecimento implica a emancipação dos indivíduos.

Para além dessa leitura, ao definir o reconhecimento como fundamental para a integração social, o autor permite que o conceito possa elucidar as configurações de normas, valores e formatos das experiências dos indivíduos em momentos e espaços específicos. Por um lado, a luta por reconhecimento ressalta as dinâmicas de emancipação de setores marginalizados da sociedade; por outro, os três âmbitos do reconhecimento, enquanto fundadores das interações sociais, referem-se também às expectativas regulares dos indivíduos em situações específicas. O ato de reconhecer não necessariamente se associa ao prestígio: o reconhecimento do ponto de vista filosófico, por exemplo, propõe uma concepção para as maneiras como conhecemos o mundo. Ao refletir sobre o «terceiro pico» do reconhecimento, Paul Ricoeur retoma o sentido da reciprocidade em Axel Honneth – «gostaria primeiramente de explicitar minha dívida com

Axel Honneth: tomo dele muito mais que o título da segunda parte do seu livro. Concebi esta seção como um diálogo com ele» (Ricoeur, 2006: 201) – a partir de suas contribuições para a compreensão da mutualidade do conceito por meio das ideias de Hegel. Na obra de Axel Honneth, além de Hegel, George Herbert Mead possui uma importância central, ambos sustentando a dimensão relacional da luta por reconhecimento.

O conceito de Honneth pode ampliar a compreensão sobre como se concretiza a interlocução com os personagens da mídia, que atuam no espaço da visibilidade por meio de formatos de interação e valores reconhecíveis. O personagem público precisa ser reconhecido e, para isso, busca formatos de relações em que haja a reciprocidade com os indivíduos comuns. O conceito de reconhecimento como base para a leitura da relação entre as pessoas públicas e os indivíduos comuns baseia-se nos tipos de interação disponibilizados nas *performances* desses personagens.

Nesse sentido, as idéias de Axel Honneth podem ser adaptadas tendo como ponto de partida os três padrões de reconhecimento. O primeiro eixo, o reconhecimento amoroso, seria o tipo de padrão que o fã estabelece com a pessoa pública. Ainda que Axel Honneth defina a esfera do amor apenas para as relações íntimas e familiares – e sendo as relações entre fã e ídolo à distância –, a adaptação é pertinente, pois os fãs dedicam-se de maneira amorosa aos seus ídolos. O fã confia em seu ídolo e engaja-se em uma relação de amor, em que a sua própria identidade passa a adquirir traços dessa interlocução. Nesse sentido, os estudos franceses sobre os *amateurs*³ e o conceito de *media friend* de Joshua Meyrowitz (2002) indicam o estabelecimento de relações íntimas entre os fãs e as pessoas públicas. A assimetria da relação busca ser reparada nos autógrafos, nas promoções, nos produtos ou seções especiais criados pelos personagens públicos especialmente para seus fãs, elementos que visam a reciprocidade do reconhecimento.

O segundo padrão, o reconhecimento jurídico, relaciona-se com os momentos em que as ações das pessoas públicas trazem julgamentos universais e cabíveis a todos os indivíduos que assistem às suas *performances*. Ultrapassando o âmbito do direito, a adaptação refere-se aos momentos em que as pessoas públicas necessitam prestar contas de suas ações tendo em vista o outro generalizado moderno, universal e igualitário. Com a consolidação da mídia ao longo do século xx, os antigos heróis de períodos pré-modernos ganham traços ordinários, que promovem a identificação com os indivíduos comuns. O reconhecimento jurídico, referindo-se à universalidade das leis e à igualdade de direitos e deveres de todos, diz respeito aos momentos em que os indivíduos reconhecem aspectos que congregam as suas próprias trajetórias com as biografias dos personagens públicos.

Acionando a perspectiva do outro generalizado de George Herbert Mead (2006), os personagens públicos entram em contato com sua audiência através dos aspectos que os igualam. «Eles são como nós», denomina-se uma seção da revista brasileira *Quem* (editora Globo).

Por fim, o terceiro eixo, o reconhecimento cultural ou baseado na estima social, aponta para os momentos em que surgem os aspectos extraordinários das ações das pessoas públicas. Para Honneth, o reconhecimento pela estima social promoveria a solidariedade e a formação de uma comunidade ética, pois implicaria a tolerância e o afeto para com os diferentes estilos de vida. A terceira adaptação indica os momentos em que relação das pessoas públicas com suas audiências faz emergir características que especificam a *performance*, inserindo conteúdos que particularizam aquela personagem. O carisma, por exemplo, relaciona-se com o âmbito do terceiro padrão de reconhecimento, em que o sucesso da *performance* é atribuído à excepcionalidade particular da pessoa pública. O reconhecimento pela particularidade não exclui, contudo, suas relações com uma ética mais ampla, de formatos de experiência conectados com as expectativas compartilhadas em momentos e espaços específicos.

Como atuam diante de um público amplo, no espaço publicizado da mídia, as personalidades trazem em suas falas a presença desse auditório, estabelecendo um «nós» coletivo que articula aspectos extraordinários de si (do «eu» ou da trajetória pessoal) às expectativas socialmente compartilhadas por seus interlocutores, os indivíduos comuns que sofrem conjuntamente as experiências com essas personalidades.

Nesse contexto, dois padrões de reconhecimento se conectam diretamente ao movimento singular da personalidade (o «eu») em busca dos coletivos em que se insere (o «nós»). Enquanto personagens do espaço da publicidade, elas se tornam uma pessoa para todos. De um lado, as personalidades públicas apresentam características universais, que as unem a qualquer um da platéia. Esse seria o segundo padrão de reconhecimento, que faz referência ao outro generalizado abstrato e igualitário. Assim, no contexto jurídico moderno, as características compartilhadas entre os diferentes indivíduos de uma coletividade encontram nas pessoas públicas sua expressão – dos direitos e dos deveres que concernem a todos. Ao habitar a fala da pessoa pública, os indivíduos se reconhecem por meio dessas similaridades. Por outro lado, a pessoa pública também possui uma distinção especial, aquilo que a torna diferente e excepcional. O reconhecimento cultural da pessoa pública, adaptação do terceiro padrão, resgatando as particularidades e as excepcionalidades, mostra dimensões socialmente referendadas do que seria o extraordinário. Tendo em vista que a coletividade se faz presente na

imagem das pessoas públicas, ainda que o reconhecimento do terceiro tipo seja fundado em particularidades, a interlocução é perpassada por valores excepcionais nos quais os indivíduos possam também se reconhecer – mesmo que essas características excedam o possível ordinário de cada um.

Nesse processo, a personalidade pública busca ser reconhecida tanto pelas características comuns a todos, como pelos atributos específicos daquela trajetória. O processo de reconhecimento das personalidades caminha em grande escala entre esses dois pólos, que se complementam na construção da interação com os indivíduos. Pode-se afirmar que, desde a consolidação dos meios de comunicação, o reconhecimento de terceiro tipo perdeu espaço para o de segundo: os modelos de comportamento excepcionais são cada vez mais suplantados por atuações mais próximas do ordinário. «Nós procuramos modelos e nós vemos a nossa própria imagem» (Boorstin, 1992: 74). O declínio de modelos sobre-humanos na atuação das pessoas públicas a partir dos anos de 1930-1940, como mostram os estudos pioneiros do tema⁴, confirma um reconhecimento almejado de maneira mais próxima da vida ordinária.

Nas sociedades modernas, o ideal da igualdade concentra um valor importante para a integração social, mesmo que haja ainda a atribuição de distinções a algumas pessoas públicas. Para que uma personalidade seja reconhecida, é necessário que ela busque um bom trânsito entre o processo de reconhecimento de características comuns a todos e os traços específicos de si. A distinção de pessoas públicas é uma atribuição construída por essa associação, processo situado que faz referência à experiência específica de sua aparição.

O reconhecimento pela igualdade e pela excepcionalidade, de acordo com a adaptação do trabalho de Axel Honneth, pode ser identificado na articulação moderna entre o livre-arbítrio para a constituição identitária dos indivíduos e a disponibilização de diferentes modelos para essa construção (Taylor, 1998). No entanto, a compreensão desses dois movimentos – relacionados com o segundo e com o terceiro padrões de reconhecimento – elucida apenas sobre a relação entre as personalidades e os indivíduos comuns de maneira mais ampla. O conceito de *fã* indica que, além desses dois tipos de reconhecimento, destaca-se ainda um tipo especial de interação, que remete ao padrão amoroso. Ao contrário dos demais integrantes do público, que distinguem o desempenho dos personagens públicos por meio do segundo e do terceiro padrões de reconhecimento, os fãs apreendem a *performance* desses personagens a partir do primeiro padrão. Acompanhando o argumento de Axel Honneth, o reconhecimento da personalidade pública só pode ser consolidado a partir dos três padrões apresentados; o padrão de reconhecimento pelo *fã* traz, assim, questões específicas para essa compreensão.

O que é ser um fã

Os personagens públicos são reconhecidos por alguns indivíduos por meio da dinâmica amorosa. Esse extrato do público refere-se aos fãs, que atribuem uma distinção especial a determinadas personalidades. Os estudos sobre o tema são relativamente recentes. Philippe Le Guern (2009) estabelece a revisão crítica desses trabalhos tendo em vista três características que diferenciam o fã dos demais integrantes do público.

Em primeiro lugar, o fã admira seus ídolos de maneira mais intensa que os demais indivíduos (ele investe mais tempo e dinheiro nessa relação), constituindo uma relação de intimidade e de dedicação. Segundo Le Guern, essa característica está associada a um conjunto de estudos científicos que aproximam o engajamento do fã aos rituais religiosos. «Para resumir, dois tipos de posição foram adotados sobre essa questão: de um lado, alguns autores estabelecem uma analogia entre rituais de fãs e rituais litúrgicos. Em oposição, encontra-se uma leitura crítica do uso metafórico do termo “culto”» (Le Guern, 2009: 26). Apesar das contribuições desses estudos, a comparação religiosa encobre transformações sociais que alteraram a relação entre os indivíduos e as pessoas públicas, mudanças relacionadas, sobretudo, com a mídia. Nos sistemas midiáticos, as práticas de dedicação dos fãs ultrapassam o enquadramento dos rituais religiosos, pois não obedecem a critérios rígidos de configuração. Há semelhanças relacionadas com a intimidade e a dedicação religiosa, no entanto a mídia propõe modelos de atuação mais móveis do que as regras da religião.

Um segundo aspecto que distingue os fãs refere-se à adoção de estilos de vida semelhantes aos que as personalidades desempenham em sua trajetória pública. Essa característica indica que os fãs buscam reproduzir o comportamento dos ídolos em sua própria vida. Um fã pode se vestir como seu ídolo, seguir os mesmos julgamentos e acreditar em valores parecidos. Le Guern defende que essa mimetização de estilos de vida está relacionada a uma corrente de estudos que considera os fãs como desprovidos de senso crítico e passivos diante das personalidades. De acordo com esse ponto de vista, os fãs não são capazes de se distanciar dos seus ídolos, e essa proximidade resulta em um sentimento de alienação. Essa perspectiva pode ser encontrada na obra de Pierre Bourdieu e em outros estudos críticos consagrados aos meios de comunicação. Anulando a capacidade de discernimento do fã, os estudos desconsideram a relevância desse tipo de engajamento para a constituição da vida social.

Por fim, os fãs criam comunidades em que se reúnem para compartilhar experiências vividas. Os fãs procuram se encontrar com outros indivíduos que

também sejam dedicados ao mesmo ídolo. Os fãs-clubes são os espaços reservados ao desenvolvimento desse tipo de engajamento. Em oposição à segunda característica, esse aspecto pode ser encontrado, segundo Le Guern, em estudos mais otimistas, que mostram a criação de laços fortes entre os indivíduos. O fã, quando cria relações interpessoais voltadas para o compartilhamento de experiências comuns, estabelece relações que contribuem para a dinâmica social. John Fiske e outros pesquisadores dos estudos culturais desenvolveram pesquisas nesse sentido.

O balanço crítico de Philippe Le Guern confirma o reconhecimento especial do fã na relação com as personalidades públicas. Os estudos sobre os fãs, mesmo com perspectivas muito diferentes, demonstram a existência da dedicação aos ídolos, mimetizando seus estilos de vida e criando comunidades para o compartilhamento de experiências. Em um contexto de muitos tipos de personalidades, as contribuições da revisão de estudos referem-se à necessidade de se buscar caminhos de análise que dêem conta do novo quadro de sentidos trazidos pelas instituições midiáticas. As três características levantadas circunscrevem a compreensão do que é ser fã. Os personagens públicos, quando reconhecidos pelos fãs, ganham uma distinção especial. Diferente dos demais integrantes do público, que reconhecem as personalidades de acordo com a articulação da dupla via identificação/excepcionalidade (segundo e terceiro padrões), o reconhecimento do fã é intenso e dissemina com mais força a imagem do ídolo, na adoção de estilos de vida e na criação de comunidades. Nesse contexto, o reconhecimento do fã insere aspectos específicos para a configuração da experiência pública com as personalidades.

Um tipo de reconhecimento amoroso

Sabine Chalvon-Demersay (1999) denomina como «público particularmente preocupado» aqueles indivíduos que, em contato com narrativas midiáticas, fazem repercutir suas próprias experiências, mobilizando um conjunto de valores socialmente compartilhados em busca da formação de laços de pertencimento e do debate em torno de questões controversas. Ao se sentirem estimulados de maneira especial por determinados personagens de séries televisivas, os fãs repensam – e, especialmente, deixam visíveis – os posicionamentos e as atualizações do pano de fundo comum que guia a coexistência social.

Em um sentido complementar, Olivier Donnat (2009) explica que essa maneira de se sentir enredado se traduz em uma identificação forte pelo ídolo,

que se torna um «elemento de definição de si» (Donnat, 2009: 82). Essa construção identitária especial estabelece limites claros entre o interior e o exterior do fã-club. Philippe Le Guern (2009) mostra que os fãs consideram fundamental a fronteira entre «nós», aqueles que fazem parte da comunidade de admiradores daquele ídolo, e «eles», os demais indivíduos comuns, que reconhecem um personagem público mas não compartilham a mesma dedicação amorosa. Esse dualismo distingue fãs e não-fãs por meio da modulação da construção identitária desses indivíduos. Resgatando a pesquisa de Christian Le Bart sobre o grupo de *rock* Beatles, Le Guern mostra que a constituição do fandonismo situa-se na afirmação da identidade do fã. «Se a paixão pelos Beatles constitui um meio privilegiado de apresentação de si, uma maneira de ser, de ver o mundo, ela se elabora progressivamente saindo do quadro doméstico para penetrar esferas mais amplas, em particular o fã-club como comunidade de gosto» (Le Guern, 2009: 42-43). Quando se reúnem nessas comunidades, o compartilhamento de suas experiências se desenvolve fundamentalmente pela identificação com outros indivíduos. Ao descobrir que não estão sós em sua paixão, os fãs buscam dividir maneiras comuns de constituição identitária com seus colegas. No seio dessas comunidades, os fãs reelaboram suas próprias identidades, fortalecendo a distinção entre interior (fãs) e exterior (não-fãs) da admiração especial pela personalidade.

O fã pode ser caracterizado como um indivíduo que, ao reconhecer a atuação de uma personalidade pública, passa a se definir como aquele mesmo personagem; ou seja, o fã insere características de seu ídolo em sua própria identidade. Nesse processo de reconhecimento, as personalidades públicas existem encarnadas em seus fãs, de maneira peculiar, fortalecendo a circulação de seu próprio personagem. As personalidades, quando são identificadas pelos fãs, passam a incidir sobre a constituição identitária desses indivíduos. Esse tipo de reconhecimento do fã aproxima-se do segundo padrão de reconhecimento pela igualdade, contudo ele o ultrapassa. Por esse motivo, o fã muitas vezes pode ser tomado como um indivíduo excêntrico, que comete loucuras para se aproximar de seu ídolo, não apenas simbolicamente, ao adotar estilos de vida, como também fisicamente, quando busca se encontrar com as personalidades.

Kerry Ferris (2001) analisa situações presenciais de encontros de fãs com seus ídolos, mostrando que a ordem moral estabelecida na interação face-a-face possui aspectos distintos da relação à distância. A partir dos conceitos de Erving Goffman sobre os rituais de encontro em lugares públicos, Ferris analisa a ordem de uma etiqueta especial para a interação face-a-face com celebridades. Essa etiqueta exige o distanciamento e a obediência a algumas regras: a opção entre uma

ordem não-familiar (distante) ou uma ordem familiar (próxima) de interação acarreta regras especiais para os encontros de ídolos e fãs. Ao se deparar com o ídolo aguardando o metrô, o fã se sente constrangido por uma série de *frames* que trazem emoções diferentes da mobilização diante das informações mediadas sobre sua vida cotidiana. Os encontros face-a-face com as personalidades permitem compreender a justaposição de interações ordinárias e extraordinárias, com ambos os enquadramentos concorrendo na mesma situação, revelando uma ordem moral específica de intimidade e estranhamento.

Segundo Ferris, os encontros face-a-face entre ídolos e fãs diferem das interações com os indivíduos comuns por dois motivos. Ao contrário das demais pessoas, os fãs desejam levar algum *souvenir* da ocasião, como um autógrafo; além disso, os fãs conhecem mais sobre a identidade do ídolo do que a maioria dos indivíduos. A análise de Ferris sobre os fãs de seriados televisivos mostra que há a busca da reciprocidade na interação face-a-face com seus ídolos, com o objetivo de reparar a distância que os separa.⁵ O jogo de forças interposto nessas situações varia entre o poder do fã, que conhece mais sobre seu ídolo e usa essas informações para controlar a interação, e o poder do ídolo, que quando tem a situação sob seu comando procura limitar o contato com o fã. A conclusão de Ferris indica que os personagens públicos, que desejam ser reconhecidos pelo maior número de indivíduos, se deparam nesses encontros face-a-face com o maior paradoxo de sua busca. Quando interagem com um fã, o ídolo se sente ironicamente perseguido por uma situação que eles mesmos desejaram, o reconhecimento público.

A análise de Ferris mostra que, quando as personalidades interagem com seus fãs, há a confirmação de que estão sendo acompanhadas e admiradas. Mesmo que diante do fã o comportamento das personalidades seja muitas vezes de restrição ao contato ou de constrangimento, o ídolo comprova que a sua busca por reconhecimento está sendo bem-sucedida. Além disso, mais que causar a identificação, os atributos das personalidades passam a constituir a conduta dos fãs. Com isso, os personagens públicos descobrem características de si mesmos que circulam com mais intensidade na experiência. O fã é visto como um termômetro vivo daquilo que a personalidade desperta como reconhecimento.

Nesse sentido, o reconhecimento amoroso do fã consiste em trazer para si mesmo o estilo de vida das personalidades; ao participar de comunidades de interesses, os fãs possuem um desempenho de explicação e de orientação aos demais integrantes do público sobre as características de seus ídolos. O reconhecimento do fã não é somente de identificação ou de atribuição de excepcionalidade às personalidades. Assim como na dinâmica de reconhecimento dos laços de amor e de amizade – como entre mãe e filho ou entre amigos –, a dedicação do fã implica a

admissão de aspectos da personalidade para a condução de sua própria vida. Não mais encarnados apenas nas personalidades, os atributos passam a circular também nos fãs, que contribuem para a explicação cotidiana daquilo que distingue determinado personagem público.

Conclusão

A primeira questão trazida por este trabalho indicou que a natureza do reconhecimento do fã caracteriza-se pela dinâmica amorosa, de dedicação e de busca por reciprocidade. O engajamento do fã se desenvolve com mais intensidade que o padrão normal dos demais indivíduos. Um fã investe mais tempo na interação com seu ídolo e possui mais informações sobre o assunto. Apesar de a relação entre personalidade e indivíduos comuns ser estabelecida à distância, o fã se propõe a reparar essa falta de reciprocidade por meio de autógrafos e de outros registros de reconhecimento pelo seu ídolo. Os ídolos também contribuem para a compensação dessa distância, em promoções e eventos comemorativos destinados ao encontro com seus fãs.

A segunda questão apontou que o reconhecimento do fã se integra com as demais possibilidades de reconhecer os personagens públicos, por deixar visível, em sua intervenção no mundo, os atributos de seu ídolo. O reconhecimento do fã é mais que um processo de identificação de valores: em função de sua dedicação especial, ele encarna em sua própria conduta os atributos importantes de seu ídolo. A integração com os dois outros padrões de reconhecimento acontece por meio dessa vivência mais intensa com seus ídolos, que torna explícito para os demais indivíduos os valores comuns (segundo padrão) e também manifesta a distinção especial que aquela personalidade possui (terceiro padrão).

Muitas vezes, desconsidera-se o julgamento do fã por seu envolvimento amoroso com seu ídolo. Os três padrões de reconhecimento indicam, no entanto, a necessidade de se articular a avaliação de fãs e não-fãs para que uma personalidade se torne reconhecida. O cruzamento dos três tipos possíveis de reconhecimento encontra no fã a explicitação dos atributos mais relevantes da personalidade. A paixão e a falta de objetividade dessa avaliação não tornam seu reconhecimento dispensável, pois ele se situa no cruzamento dos demais padrões, também necessários para que uma personalidade ganhe o estatuto de pessoa para todos. Ao instalar fronteiras claras entre «nós», os fãs, e «eles», os não-fãs, não há um congelamento dos padrões de reconhecimento. Na verdade, quando fazem isso os fãs reivindicam esse comportamento amoroso especial, que, para além da

insensatez patêmica, indica os motivos que fazem aquele personagem especial e passível de ser mimetizado.

No contexto de expansão de tipos de pessoas públicas, o fã possui uma atuação fundamental para consolidar a imagem de uma personalidade. Hoje em dia, diferentes formatos midiáticos apresentam cotidianamente novos rostos, muitas vezes em busca do reconhecimento. Quando um personagem público não é reconhecido, ele sai de cena rapidamente, porque não alcança a porosidade entre os três padrões de reconhecimento. Para alcançar a distinção pública, é necessário haver uma atuação que traga particularidades de si em diálogo com todos e, também, despertar o amor de uma parcela dos indivíduos comuns. O reconhecimento do fã se constitui como o comportamento estratégico desse cruzamento.

NOTAS

- ¹ Conforme recentes trabalhos de José Luiz Braga (2007), Antônio Fausto Neto (2008) e Muniz Sodré (2008).
- ² A ideia de experiência aqui adotada refere-se ao conceito desenvolvido por John Dewey (2010), que vem sendo revisitado por Louis Quéré e outros investigadores do Centre d'Étude des Mouvements Sociaux (CEMS), da EHESS.
- ³ Em França, as pesquisas relacionadas com as personalidades na mídia foram desenvolvidas especialmente por Edgar Morin. Além dele poucos franceses se interessaram pela análise midiática desses personagens. No entanto, durante os anos de 1990, essa corrente de estudos proliferou no país. A inserção dos fãs na cultura midiática francesa representa um dos eixos centrais para as pesquisas atualmente em desenvolvimento. A distinção entre amante (*amateur*) e fã orienta alguns desses trabalhos, que buscam superar a dicotomia entre uma forma tradicional de dedicação a um autor e a dedicação típica da cultura de massa, conforme o volume 153 da revista *Reseaux*, organizado por Oliver Donnat (2009).
- ⁴ Os estudos pioneiros sobre o assunto podem ser identificados nos trabalhos de Leo Lowenthal, publicados em 1944, e de Daniel Boorstin, publicados em 1962. Lowenthal (2006) compara biografias publicadas em dois períodos temporais: na década de 1920 e, depois, na de 1940. A conclusão aponta para o aumento dos heróis do consumo; quer dizer: a diminuição de narrativas biográficas sobre personagens reconhecidos por atuações voltadas para aspectos da produção da vida social. Daniel Boorstin (1992) analisa o contexto de emergência dos meios técnicos de comunicação como um período de divulgação de pseudoacontecimentos, em que as celebridades, protagonistas desses eventos, não trazem modelos heróicos de atuação.
- ⁵ Isso confirma a similaridade entre o padrão amoroso e o reconhecimento do fã. Para que haja o reconhecimento amoroso é necessária a reciprocidade. Nas situações de encontro face-a-face, o fã encontra a oportunidade de reparar a falta de proximidade entre si e seu ídolo, buscando autógrafos e outras maneiras de se sentir reciprocamente reconhecido.

BIBLIOGRAFIA

- BOORSTIN, Daniel (1992), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nova Iorque: Vintage Books.
- BOURDIEU Pierre (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris: Éditions de Minuit.
- BRAGA, José Luiz (2007), Mediatização como Processo Interacional de Referência, in Ana Sílvia Lopes Davi Médola *et al.*, *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*, Livro da XV COMPÓS, Porto Alegre: Sulina, pp. 141-167.
- CHALVON-DEMERSAY, Sabine (1999), *Enquête sur des publics particulièrement concernés. La réception de l'Institut et d'Urgences*, in Daniel Cefai, Dominique Pasquier, *Le sens du public*, Paris: PUF, pp. 503-519.
- DEWEY, John (2010), *Arte como Experiência*, São Paulo: Martins Fontes.
- DONNAT, Olivier (2009), «Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret», *Réseaux*, 153, Paris: La Découvert, pp. 79-127.
- FAUSTO NETO, Antônio (2008), «Fragmentos de uma “analítica” da midiatização», *Matriizes*, n.º 2, São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 89-105.
- FERRIS, Karry (2001), «Through a Glass, Darkly: The Dynamics of Fan-Celebrity», *Encounters Symbolic Interaction*, vol. 24, n. 1, Berkeley: University of California Press, pp. 25-47.
- FISKE J. (1992), «The cultural economy of fandom», in L. A. Lewis *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Londres: Routledge, pp. 30-49.
- HEGEL, Georg Wilhelm (2008), *Fenomenologia do Espírito*, Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Edição Universitária São Francisco.
- HONNETH, Axel (2003), *Luta por Reconhecimento: A Gramática Moral dos Conflitos Sociais*, São Paulo: Editora 34.
- LE GUERN, Philippe (2009), «“No matter what they do, they can never let you down...”: Entre esthétique et politique, la sociologie des fans, un bilan critique», *Réseaux*, 153, Paris: La Découvert, pp. 19-54.
- LOWENTHAL, Leo (2006), «The Triumph of Mass Idols», in P. David Marshall, *The Celebrity Culture Reader*, Nova Iorque: Routledge, pp. 124-152.
- MEAD, George Herbert (2006), *L'esprit, le soi et la société*, Paris: PUF.
- MEYROWITZ, Joshua (2002), «The Majority Cult: Love and grief for media friends», in Philippe Le Guern (org.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et ouvres cultes*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, pp. 133-162.
- MORIN, Edgar (1989), *As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema*, Rio de Janeiro: José Olympio.

- RICOEUR, Paul (2006), *Percurso do Reconhecimento*, São Paulo: Edições Loyola.
- SCHICKEL, Richard (1985), *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*, Nova Iorque: Doubleday.
- SODRÉ, Muniz (2008), *Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*, Petrópolis: Editora Vozes.
- TAYLOR, Charles (1998), *Multiculturalismo. Examinando a política de reconhecimento*, Lisboa: Instituto Piaget.
- WINNICOTT, Donald (1996), *Maturational Processes and the Facilitating Environment: Studies in the Theory of Emotional Development*, Londres: Karnac Books.