



## **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica<sup>1</sup>**

Tiago José Lemos Monteiro

Aluno do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Cultura (Mídia e Mediações Socioculturais) pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/ ECO-UFRJ<sup>2</sup>.

Este trabalho tem por objetivo refazer o percurso da discussão teórica sobre a questão do fã ao longo dos últimos 20 anos, que pode ser dividida em dois momentos distintos. O primeiro vai até meados da década de 80, e compreende os estudos pioneiros sobre a relação fã-ídolo e o fenômeno da idolatria, ainda bastante influenciados pela concepção frankfurtiana da cultura de massa, e que tendem a conceber o fã como um “outro patológico”; o segundo é caracterizado por uma mudança de postura em relação à imagem do fã, que pode levar tanto à celebração acrítica realizada por determinadas correntes norte-americanas dos Estudos Culturais, quanto a uma tentativa de compreender o discurso do fã como um conjunto de práticas pertencentes à esfera do cotidiano, que configuram a atividade do fã como um processo eminentemente ativo.

Palavras-chave: Fãs; Culturas juvenis; Consumo e Produção Midiáticos

Até o advento dos Estudos Culturais, em meados da década de 70, o fã ocupava um lugar marginal nas pesquisas sobre o universo da cultura de massa. Os estudos sobre recepção trazem à tona esta figura que, até o momento, era vista com reserva pela área acadêmica. Ao longo da década de 80, o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo, para assumir um papel de destaque nas pesquisas dos Estudos Culturais (Jenson, 2001).

Inicialmente, entretanto, é necessário definir o objeto de nosso estudo. Em outras palavras: quem é esse fã, quais os discursos e quais as práticas que caracterizam essa categoria de consumidores? É possível enumerar uma relação de práticas específicas que configurem determinado indivíduo como um fã ou, ao contrário, o que caracteriza a prática do fã é a intensidade da relação que este indivíduo estabelece com o objeto de culto?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 21 – Comunicação e Culturas Urbanas, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> E-mail: [tjlmonteiro@yahoo.com.br](mailto:tjlmonteiro@yahoo.com.br)



## **Fãs, aficionados, admiradores: uma questão de terminologia?**

As práticas do fã estarão quase sempre relacionadas ao consumo de produtos oriundos da cultura da mídia, em oposição a manifestações artísticas consideradas eruditas (Jenkins, 1992, p. 53; Jenson, 2001, p. 18-23). Segundo Shuker (1999, p. 127-128), são considerados fãs “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”. Apesar de ter como pano de fundo o universo da música popular massiva, a definição de Shuker também pode ser estendida ao consumo de outros artigos midiáticos, principalmente filmes, programas de televisão e romances populares.

Os discursos sobre a questão do fã podem conter, simultaneamente, elementos de conflito e de consenso. A própria definição do que faz de determinado indivíduo um fã é atravessada por diversas interpretações nem sempre harmônicas entre si. Não é surpresa nenhuma, portanto, que um indivíduo, ao ser questionado sobre seu *status* de fã, reaja negando a condição que lhe foi atribuída, e prefira ser considerado um mero admirador ou aficionado pelo artista, gênero ou artigo midiático em questão.

Ainda seguindo a definição utilizada por Shuker (1999, p. 127-128), a admiração do fã estaria mais relacionada à imagem do ídolo<sup>3</sup> do que aos aspectos musicais ou técnicos do artista, enquanto o aficionado desenvolveria uma prática de consumo mais intelectual (*ibid.*, p. 16-17). Um tanto quanto deslocado em meio a tanta devoção, o admirador se restringiria a uma apreciação distanciada da obra desse artista.

O problema de estabelecer fronteiras rígidas entre a categoria do fã, do aficionado e do admirador é que, na prática, é impossível comprovar onde termina uma atividade “típica” de fã e onde começa uma atividade “típica” de aficionado. A relação que os consumidores de música popular mantêm com seus objetos de admiração não pode ser resumida em três categorias estanques, e este talvez seja um indicativo de que a distinção entre fãs, admiradores e aficionados precisa ser problematizada.

Em virtude desse fato, talvez seja mais adequado utilizar a postulação teórica de Lawrence Grossberg, segundo a qual o que diferencia essas três modalidades de consumo musical é menos o tipo de consumo praticado e mais o grau de afetividade

---

<sup>3</sup> A definição de ídolo aqui empregada corresponde ao conceito de *star/stardom* empregado por O’Sullivan *et al* (2002, p. 296-298), segundo o qual os ídolos são ícones tipicamente modernos, que personificam uma série de ideais e valores em consequência de sua projeção midiática e, portanto, assumem um papel simbólico de incontestável relevância na sociedade contemporânea.



envolvida em determinada prática (Longhurst, 1996, p. 233; Puoskari, 2004). Sob essa perspectiva, o que caracteriza a atividade do fã é um alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo.

### **Os Estudos Culturais: pensando o receptor**

Os estudos desenvolvidos nos primeiros anos do pós-Segunda Guerra Mundial (sob influência do pensamento marxista de Adorno, Horkheimer e outros expoentes da Escola de Frankfurt) supunham a existência de um receptor absolutamente passivo na outra extremidade do processo comunicacional. Assim, o surgimento de ícones no interior dessa sociedade cada vez mais orientada pela publicidade e pela transformação da arte em mercadoria era, quase sempre, encarado do ponto de vista da alienação e da padronização (Kellner, 1984; Kellner, 2001, 43-47; Longhurst, 1995, 3-10, 195-198; Martín-Barbero, 1995, 40-42; Negus, 1996, 8-12, 37-39).

Alguns estudos realizados entre as décadas de 40 e 60 começaram a apontar rumo a uma relativização dessa passividade do receptor, valorizando as práticas cotidianas e as leituras “minoritárias”, como as pesquisas do sociólogo americano David Riesman e os trabalhos pioneiros de Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson e Stuart Hall (Mattelart & Neveu, 2004, 40-54; Negus, 1996, 12-13).

Na segunda metade da década de 70, os Estudos Culturais se consolidam na Inglaterra, propondo que o processo comunicacional seja pensado como um circuito contínuo (em oposição à linearidade do esquema emissor→mensagem→receptor, que pressupunha a esfera da produção como um momento isolado dos demais), e o terreno cultural, como um espaço de luta pela hegemonia, sob influência das idéias de Antonio Gramsci. Reconhecendo a existência de uma conexão entre a codificação da mensagem, no âmbito da produção, e sua decodificação, no âmbito da recepção, a existência do tal “espectador passivo” começa a ser questionada. A cultura de massa é reconhecida em sua dimensão contraditória, capaz de promover o conformismo e, também, oferecer possibilidades de resistência (Escoteguy, 2001; Hall, 1981; Hall, 2003, 131-216; Mattelart & Mattelart, 2004, 111-130; Mattelart & Neveu, 2004).

O desprezo que os frankfurtianos nutriam pelos produtos da Indústria Cultural cede espaço a um interesse cada vez maior por manifestações antes consideradas “vulgares” pelo saber erudito, como a música popular, as telenovelas e os folhetins. As subculturas jovens, os grupos feministas e as minorias raciais se tornam objetos de



estudo, uma vez que diferentes universos socioculturais teoricamente proporcionariam diferentes formas de apropriação e uso de determinados códigos (Grimson & Varela, 2002; Hall & Jefferson, 1976; Hebdige, 1979; Mattelart & Mattelart, 2004, 131-137; Storey, 1996; Thomas, 2002).

O consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, uma forma regulada de demarcação de fronteiras no interior da sociedade, transcendendo a antiga concepção segundo a qual a esfera do consumo era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais (Bourdieu, 1983; Canclini, 1996, 51-68; Martín-Barbero, 1995, 61-64; Moores, 1993; Rosas Mantecón, 2002, 255-264; Slater, 2002; Storey, 1996, 113-117; Sunkel, 2002, 287-294).

A atenção que tais estudos pioneiros dedicavam à figura do fã, entretanto, nem sempre era acompanhada por um esforço efetivo no sentido de compreender os discursos e as práticas que envolviam as atividades dessa categoria de consumidores. Por um lado, é inegável que tais estudos pioneiros tiveram o mérito de inserir o fã na lista de temas relevantes para o Campo da Comunicação. Por outro lado, a barreira invisível estabelecida entre o pesquisador e o objeto de estudo tendia a promover uma compreensão distorcida do fenômeno da idolatria<sup>4</sup> (Storey, 1996).

### **O fã como um “outro patológico”**

A imagem do fã que emerge dessas pesquisas pioneiras é o resultado de uma tensão entre o desejo de compreender o fenômeno da idolatria sob uma nova perspectiva (alinhada com a proposta dos Estudos Culturais) e a influência que tais estudos sofreram da Teoria Crítica de Frankfurt, segundo a qual o fã era encarado como a representação máxima do receptor passivo e manipulável (*ibid.*, 1996).

Diante da dificuldade em compreender as contradições que envolvem determinada prática ou discurso, a tendência é que se opte por uma representação mais linear e aparentemente livre de conflitos. Dessa forma, a imagem do fã apresentada por alguns desses estudos oscilava quase sempre entre duas representações extremas e estereotipadas – a massa de garotas histéricas e sexualmente promíscuas ou o misantropo obsessivo de tendências homicidas (Jenson, 2001, p. 9-27; Longhurst, 1995,

---

<sup>4</sup> Optou-se, aqui, pela utilização do termo idolatria no lugar de tietagem, considerando que as práticas relacionadas ao primeiro possuem uma dimensão mais ampla do que as associadas a este último. A substituição, entretanto, é puramente terminológica, e o conceito de idolatria aqui utilizado está em sintonia com o conceito de tietagem empregado por Shuker (1999, p. 127-128).



p. 226-248; Monteiro, 2004; Nikunen, 2004; Stam & Shohat, 1995; Storey, 1996, p. 123-131).

O fato de a representação da turba histérica e incontrolável ser composta, quase que unicamente, por membros do sexo feminino, denuncia a existência de uma mentalidade dualista que associa o sexo masculino à racionalidade e ao controle, e o sexo feminino ao lado emocional e à exacerbação dos sentimentos. A imagem da massa de garotas histéricas decorre, entre outros fatores, de um posicionamento crítico em relação aos efeitos desagregadores da modernidade ocidental, entendido no contexto da emergência de uma sociedade de massas nas primeiras décadas do século XX. O êxito persuasivo das técnicas de propaganda utilizadas em tempos de guerra, somado ao desenvolvimento dos meios de difusão coletiva, reforçaram as suspeitas de que a massa, conduzida pelas mãos erradas, poderia oferecer um perigo efetivo à ordem vigente e ao *status quo* (Cline, 2001; Ehrenreich, Hess & Jacobs, 2001; Giddens, 2002; Huyssen, 1996; Slater, 2002).

O indivíduo misantropo e obsessivo pode ser definido como uma representação extrema do eu mínimo moderno, caracterizado por um comportamento de fuga aos horrores do mundo e movido por um impulso narcisista que obriga o indivíduo a cortar laços com o restante da sociedade. O eu mínimo surge em reação ao processo de dissolução das comunidades tradicionais na transição para a Modernidade: fechado em seu próprio universo, alheio à crise de valores morais que assola o mundo exterior, o eu mínimo tende a apresentar uma elevada carência de modelos de comportamento e referências de vida nas quais basear sua conduta, carência esta que tenderia a ser parcialmente suprida pela imagem do ídolo (Giddens, 2002, p. 158-166; Jenson, 2001).

Tal concepção essencialista-reducionista não reconhece a possibilidade de discursos conflitantes coexistirem no seio de determinada prática. O estereótipo denuncia uma série de preconceitos e julgamentos de valor que a sociedade possui em relação ao comportamento do fã. Sob essa perspectiva, tanto a massa histérica quanto o misantropo obsessivo acabam se configurando como mitos no sentido barthesiano, ou seja, desprovidos de seu caráter contraditório e, portanto, histórico (Barthes, 1987; Eco, 1991; Stam, 1993; Strinati, 1999).

Em ambas as representações acima descritas, a explicação para o comportamento socialmente desviante do fã era justificada por conceitos oriundos da psicanálise, que acabavam confundindo o princípio de identificação com a idéia de perda do sentido de auto-identidade. O fã seria, então, um indivíduo em constante crise



de identidade e valores, que projeta, na figura do ídolo, tudo aquilo que ele gostaria de ser mas não é, gerando um sentimento misto de dependência e frustração. O fenômeno da idolatria é compreendido, de acordo com essa linha de argumentação, como um sintoma da sociedade atual (Coelho, 2003, p. 417; Hinerman, 2001; Thompson, 1995).

Há, no entanto, um ponto de interseção que aproxima e unifica ambas as representações patológicas do fenômeno da idolatria, que é a concepção segundo a qual o fã pertence à esfera da alteridade. Para determinados estudos que abordaram tais questões, o fã é um “outro” perigoso, cujas práticas e cujos comportamentos socialmente desviantes devem ser analisados com o máximo de distanciamento crítico por parte do observador. Na esfera do senso comum, o fã é visto como alguém incapaz de estabelecer distinções – entre o real e a ficção; entre admiração e amor incondicional; e, finalmente, entre a própria identidade e a identidade do ídolo. O fã está permanentemente confuso em relação ao lugar que ocupa na sociedade, à natureza de seus sentimentos em relação ao ídolo e à própria condição de fã que o restante da sociedade lhe atribui (Jenson, 2001, p. 23; Storey, 1996, p. 124).

### **Da celebração acrítica à abordagem multiperspectiva**

Uma vez que essa concepção essencialista-reducionista começa a ser superada e estudos mais recentes passam a dar voz ao fã, como forma de compreender suas práticas e seus discursos (naquilo que eles podem apresentar de contraditório ou conflitante), um risco equivalente ao da abordagem patológica se insinua, que é a tentação de se celebrar acriticamente o potencial subversivo e criador do fã. Essa tendência se verifica, principalmente, em algumas pesquisas da vertente norte-americana dos Estudos Culturais.

Se, na Inglaterra, havia uma preocupação em articular a esfera da recepção com as demais etapas do processo comunicacional, a versão norte-americana dos Estudos Culturais tendia a enxergar o instante da recepção como o momento determinante do referido processo, e o receptor frequentemente era visto como um co-produtor de sentidos. Dentro dessa perspectiva, o fã tendia a ser encarado por esses estudos como uma espécie de receptor privilegiado dentro da lógica da cultura da mídia, dotado de liberdade quase ilimitada para reorganizar os elementos constituintes da mensagem de



acordo com seus próprios interesses e afetos individuais<sup>5</sup> (Kellner, 2001, p. 56-64; Martín-Barbero, 1995, p. 54-58; Mattelart & Neveu, 2004, p. 127-166).

Isola-se, dessa forma, o momento da recepção das demais etapas do processo comunicativo. O consumo de produtos oriundos da Cultura da Mídia, encarado sob essa perspectiva, praticamente desconsidera as condições de produção do artigo em questão e as decisões econômicas e políticas que orientaram o referido processo: as estratégias de produção e distribuição por trás de determinado artigo midiático não possuem relevância alguma ou, se possuem, será única e exclusivamente com o propósito de identificar o “inimigo” contra o qual o fã irá se insurgir.

Um estudo consistente sobre o fenômeno da idolatria deve considerar, portanto, não apenas o papel ativo desempenhado pelos fãs no processo de recepção midiática, como também as variantes sociais e econômicas que regem a produção de imagens e sons dentro da lógica da cultura contemporânea (Hills, 2002; Kellner, 2001).

É fundamental, portanto, compreender a importância das representações veiculadas pela mídia nos processos identitários contemporâneos. Em outras palavras, propõe-se que a Cultura da Mídia seja pensada como uma fonte de referências, ícones e representações simbólicas, atravessada por discursos potencialmente contraditórios, a partir dos quais os indivíduos orientam e constroem suas identidades (Kellner, 2001).

Na dinâmica da cultura da mídia, o entretenimento invade áreas como o jornalismo e a política, se convertendo em um dos setores mais lucrativos da economia nacional, enquanto cada vez mais setores da sociedade são mediados pela presença espetacular das imagens produzidas por essa cultura. O surgimento de ídolos no interior de uma sociedade regida pela lógica do espetáculo desloca, da esfera da produção para a esfera do consumo, o *locus* de produção de significado. Com isso, a opção por um determinado estilo de vida funciona como elemento decisivo no processo de formação de identidades individuais (Debord, 1997; Freire Filho, 2003; Gamson, 1994; Giddens, 2002, p. 12-14, 29-32, 82-83; Gripsrud, 2002, p. 3-30, 60-96; Hermes, 1999; Herschmann & Pereira, 2003; Hetherington, 1998, p. 54-59; Thompson, 1995, p. 207-219).

Todas essas questões estão relacionadas à dinâmica da relação fã-ídolo. De que forma o culto a determinado artista se configura como um elemento importante no processo de construção da identidade individual e socialização dos fãs? De que maneira

---

<sup>5</sup> Para uma perspectiva crítica latinoamericana sobre a questão do populismo cultural, consultar Mato (2002, p. 21-46), Ríos (2002, p. 247-254) e Yúdice (2002, p. 339-352).

o discurso do ídolo é incorporado pelo fã em sua vivência cotidiana, seja na relação com os familiares e amigos, seja na produção de *fanzines*, *sites* e outros artigos midiáticos que configuram a atividade do fã como um processo de recepção eminentemente ativo? O que o culto a determinada personalidade midiática revela sobre quem o cultua, já que, segundo Pierre Bourdieu, “o gosto classifica, e classifica o classificador” (Bourdieu 1984 *apud* Featherstone, 1995, p. 38)? É possível, a partir dessas informações, delimitar/definir os limites de um “território social” no qual o fã se insere e, ao se inserir, marca sua diferença em relação a outros territórios?

Propõe-se, então, que a relação fã-ídolo seja pensada como um processo que envolve a articulação entre três esferas: a imagem do ídolo enquanto construção de sentido, representativa de determinado sistema de valores e resultado de inúmeras decisões de cunho social, econômico e político, sobre a qual o fã investirá uma sensibilidade particular; a assimilação da mensagem e dos valores incorporados pelo ídolo, feita de forma eminentemente ativa pelo fã e envolvendo sentimentos muitas vezes contraditórios; e, finalmente, a produção de novos conteúdos e novos significados, promovendo um reinvestimento de sensibilidade que mantém a relação fã-ídolo em constante movimento (Fiske, 2001; Grossberg, 2002).

Os primeiros estudos acadêmicos sobre a questão do fã foram realizados há aproximadamente 20 anos, na Inglaterra e nos Estados Unidos. No Brasil, discussões sobre este assunto ainda são bastante escassas. Se, por um lado, essa escassez não causa nenhuma surpresa, por outro lado é de se estranhar que isso aconteça de forma tão sistemática. Um país como o Brasil – em que as telenovelas fornecem padrões de comportamento há mais de três décadas, e cuja música popular fabrica (sem qualquer conotação pejorativa) uma quantidade avassaladora de novos ídolos por temporada – possui um vasto repertório de referências e símbolos midiáticos a serem utilizados como matéria-prima de análise. E, no entanto, estudos consistentes sobre a relação entre ícones da nossa cultura da mídia e as questões de identidade e consumo são praticamente inexistentes.

Os conceitos discutidos ao longo do presente artigo fornecem o substrato teórico do projeto de pesquisa que pretendo desenvolver, na condição de aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Propondo uma abordagem que compreenda a relação fã-ídolo como um elemento fundamental no processo de formação de identidades individuais e de socialização do jovem, pretendo estabelecer a relação entre alguns dos valores



fundamentais da ideologia do rock e a maneira pela qual esses valores são incorporados na vivência cotidiana do fã, a partir da mediação feita pela imagem do ídolo (Hesmondalgh, 1998). Também tenho como objetivo investigar até que ponto a atividade do fã envolve não apenas o consumo de artigos relacionados ao ídolo, como também a produção de novos conteúdos (*websites, fanzines, bandas cover*). A metodologia da pesquisa envolverá tanto a realização de entrevistas individuais em profundidade (uma vez que a pesquisa pretende abordar questões relativas às experiências e escolhas de vida de determinado indivíduo) quanto a organização de grupos focais (nas ocasiões em que o foco da pesquisa estiver voltado para o papel dos fã-clubes, entendidos como espaços de mediação importantes na configuração de sujeitos sociais) (Berger, 1991; Creswell, 2003; Gaskell, 2002, 78; Lindlof & Taylor, 2002; Martín-Barbero, 2002).

As discussões sobre a questão do fã são encerradas apenas temporariamente, uma vez que as conclusões alcançadas por este artigo nem de longe elucidam os aspectos mais fundamentais da relação fã-ídolo e do fenômeno da idolatria. Que a proposta acima formulada possa servir de guia para futuros estudos e, principalmente, ajude a compreender melhor os discursos e as práticas do fã que existe em cada indivíduo.

### **Referências bibliográficas**

ALEXANDER, A.; HARRIS, C. (org.) *Theorizing fandom: fans, subcultures and identity*. Cresskill, New Jersey: Hampton, 1998.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1987.

BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 1991.

BOLLON, P. *A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.



CLINE, C. Essays from 'Bitch: the women's rock newsletter with bite'. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 2001. p. 69-83.

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London, New Delhi: Sage Publications, 2003.

COELHO, Maria Claudia. A condição do fã: idolatria e indústria cultural. *Interseções*, Rio de Janeiro, n.2, p. 417-431, dez.2003.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DeCERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

EAGLETON, T. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo/UNESP, 1997.

ECO, Umberto. *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991. p. 149-187.

EHRENREICH, B.; HESS, E.; JACOBS, G. Beatlemania: girls just want to have fun. In: LEWIS, L. A. (Org.) *Op. cit.* p. 84-106.

ESCOTEGUY, A. C. D. *Cartografias dos Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

\_\_\_\_\_. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1997.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) *Op. cit.* p. 30-49.

FREIRE FILHO, João. Música, identidade e política na sociedade do espetáculo. *Interseções*, Rio de Janeiro, n.2, p. 303-327, dez. 2003.

FRITH, S. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge: Harvard University, 1996.

GAMSON, J. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Los Angeles: University of California, 1994.



GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GRIMSON, A.; VARELA, M. Culturas populares, recepción y política. Genealogias de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. In: MATO, D. (Org.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: UCV/CLACSO, 2001. p. 153-166.

GRIPSRUD, J. *Understanding media culture*. London: Arnold, 2002.

GROSSBERG, L. Putting the pop back into Postmodernism. In: ROSS, A. (Org.) *Universal abandon? The politics of postmodernism*. Minneapolis: University of Minnesota, 1989. p. 167-190.

\_\_\_\_\_. Rock and roll in search of an audience. In: LULL, J. (Org.) *Popular music and communication*. London: Sage, 1992. p. 152-175.

\_\_\_\_\_. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 2001. p. 50-65.

HALL, S.; JEFFERSON, T. (Orgs.) *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson, 1976.

HALL, S. Notes on 'Deconstructing 'The Popular''. In: SAMUEL, R. (Org.) *People's History and Socialist theory*. London: Routledge and Kegan-Paul, 1981.

\_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.

HERMES, J. Media figures in identity construction. In: ALASUUTARI, P. (Org.) *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage, 1999. p. 69-85.



HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. Isto não é um filme? In: \_\_\_\_\_ (Orgs.) *Mídia, memória & celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. p. 31-44.

HESMONDALGH, D. Repensar la música popular después del rock y el soul. In: CURRON, J. et al (Org.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998. p. 297-322.

HETHERINGTON, K. *Expressions of identity: space, performances, politics*. London: Sage, 1998.

HILLS, M. *Fan cultures*. New York: Routledge, 2002.

HINERMAN, Stephen. 'I'll be here with you': fans, fantasy and the figure of Elvis. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 2001. p. 107-133.

HUTNYK, John; SHARMA, Sanjay. Music & politics: an introduction. In: *Theory, culture & society*, London, vol.7, n.3, jun. 2000. p. 55-63.

HUYSEN, A. A cultura de massa enquanto mulher – o “outro” do modernismo. In: *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

JENSON, J. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, L. A. (Org.) *Op. cit.* p. 9-29.

KELLNER, D. Critical theory and the culture industries: a reassessment. *Telos*, New York, n. 62, p. 196-206, dec./mar. 1984-85.

\_\_\_\_\_. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

LEWIS, L. A. 'Something more than love': fan stories on film. In: \_\_\_\_\_ (Org.) *Op. cit.* p. 135-159.

LINDBERG, Ulf. Listening as a fan. *Young: nordic journal of youth research*, v. 3, n. 4, 1995. Disponível em: <[http://www.alli.fi/nyri/young/1995/95\\_4\\_Artikkel\\_Lindberg.htm](http://www.alli.fi/nyri/young/1995/95_4_Artikkel_Lindberg.htm)>. Acesso em: 31 jul. 2004.

LONGHURST, B. *Popular music and society*. Cambridge: Polity, 1995.



MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. de (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

LINDLOF, Thomas & TAYLOR, Brian C. *Qualitative communication research methods*. London, New Delhi: Sage Publications, 2002.

MATO, Daniel. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. In: \_\_\_\_\_ (Org.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: UCV/CLACSO, 2001. p. 21-46.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *Pensar as mídias*. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELART, A.; NEVEU, E. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *Da patologia à celebração: representações de gênero e o discurso dos fãs no filme “Quase famosos”*. Rio de Janeiro, 2004. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

MOORES, S. *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London: Sage, 1993.

NEGUS, Keith. *Popular music in theory: an introduction*. London: Wesleyan University, 1996.

NIKUNEN, Kaarina. Dangerous emotions? Finnish television fans and sensibilities of fandom. In: KOIVUNEN, A.; PAASONEN S. (Orgs.) *Conference proceedings for affective encounters: rethinking embodiment in feminist media studies*. Turku: University of Turku, 2001. p. 171-181. Disponível em: <<http://www.utu.fi/hum/mediatutkimus/affective/nikunen.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2004.

O’SULLIVAN T. *et al. Key concepts in communication and cultural studies*. New York: Routledge, 2002. p. 296-298.

PUOSKARI, Ensio. A desire called cultural studies: “We gotta get out of this place”. In: *European Journal of Cultural Studies*, London, v. 7, n. 2, may 2004. p. 167-176.



RÍOS, A. Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura en América Latina. In: MATO, D. (Org.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: UCV/CLACSO, 2001. p. 247-254.

ROSAS MANTECÓN, A. Los estudios sobre consumo cultural em México. In: MATO, D. (Org.) *Op. cit.* p. 255-264.

SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

\_\_\_\_\_. *Understanding popular music*. New York: Routledge, 2002.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STAM, R. Mikhail Bakhtin e a crítica cultural de esquerda. In: KAPLAN, E. A. (Org.) *O mal-estar no pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

STAM, Robert; SHOHAT, Ella. Estereótipo, realismo e representação racial. *Imagens*, Campinas, n. 5, ago./dez. 1995. p. 70-84.

STOREY, J. *Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods*. Athens: University of Georgia, 1996.

STRATTON, Jon. Between two worlds: art and commercialism in the record industry. *The sociological review*, London, v. 30, n. 2, may 1982. p. 267-285.

STRINATI, Dominic. Estruturalismo, semiologia e cultura popular. In: *Cultura popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999. p. 93-130.

SUNKEL, G. Uma mirada otra. La cultura desde el consumo. In: MATO, D. (Org.) *Op. cit.* p. 287-294.

THOMAS, L. *Fans, feminisms and 'quality' media*. New York: Routledge, 2002.

THOMPSON, J. B. *The media and modernity: a social theory of the media*. California: Stanford University, 1995.

WILSON, T. *The playful audience: from talk show viewers to internet users*. New Jersey: Hampton, 2004.



YÚDICE, G. Contrapunteo estadounidense/latinoamericano de los estudios culturales. In: MATO, D. (Org.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: UCV/CLACSO, 2001. p. 339-352.