



#AculpaédoJohnGreen¹: a moralidade e o consumo na subcultura fã²

Pedro Henrique Conceição dos Santos³

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Neste artigo⁴, discorremos sobre como a moralidade é uma característica presente no consumo dentro da subcultura fã. Vivemos em um mundo no qual buscamos significados através dos produtos, uma sociedade de consumidores. Os fãs são um exemplo e representam essa perspectiva. Em geral, julgamentos são realizados para valorizar, ou não, determinadas mercadorias. Assim, o estudo aqui proposto se debruça na comunidade *Nerdfighteria* do *Facebook*, que reúne os admiradores do escritor e *vlogger* norte-americano John Green. Investigando através de dois questionários – um qualitativo e um quantitativo –, entrevistas e análise de comentários do grupo, pretendemos relacionar como foi a recepção ao êxito do filme “A culpa é das estrelas” dentro da comunidade com o sentimento gerado e a ideia de moralidade abordada nos estudos sobre consumo.

Palavras-chave: Consumo; Cultura Fã; Identidade; Moralidade.

Introdução

É interessante perceber como um dos atravessamentos do consumo é a moralidade. Em diversos momentos de nossas vidas criamos laços de identificação com produtos, marcas ou pessoas através de julgamentos de valor. São indicadores que criam uma relação entre aquele que consome com o que está sendo consumido.

Nessa sociedade de consumo, título dado à nossa sociedade contemporânea (BARBOSA, 2004, p. 7; BAUMAN, 2008), somos encorajados a ter um estilo de vida

¹ Esta *hashtag* foi utilizada para a promoção do livro *A culpa é das estrelas*, obra de John Green, nos *sites* de redes sociais.

² Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense (2015). E-mail: pedrohenriqueconceicaodossantos@id.uff.com.

⁴ O estudo realizado neste artigo é um recorte da monografia intitulada “A culpa é realmente das estrelas? – um estudo sobre os nerdfighters”, defendida na Universidade Federal Fluminense em 2015.



que está relacionado através da materialidade (BAUMAN, 2008, p. 71). Trata-se de uma nova concepção de mundo que ainda está sendo problematizada (BARBOSA, 2004), mas que tem como característica principal o consumidor como um agente social, ou seja, em um mundo em que todos devem ser consumidores (BARBOSA, 2004, p. 57; BAUMAN, 2008, p. 73).

Em meio à essa perspectiva, a identidade é construída a partir de subjetividades dos consumidores (BAUMAN, 2008). Não é através dos produtos que consumimos onde se encontra nossa identidade, mas na reação a eles (BARBOSA, 2004, p. 56). São encontradas, assim, as avaliações que fazemos sobre os diversos produtos.

Aliás, a identidade na dita pós-modernidade é assunto recorrente entre muitos autores (cf. BAUMAN, 2012; HALL, 2005; KELLNER, 2001). De forma mais abrangente, podemos encarar que no período pós-moderno o sujeito – antes considerado uniforme – é fragmentado (HALL, 2005). Na realidade, tal fragmentação é a revelação de diversas posições de sujeito que mostram processos de construção das identidades, aparências ou imagens (KELLNER, 2001). É nesse espaço da cultura que há disputas pela a liberdade e pela a autoafirmação (BAUMAN, 2012, p. 16), em que ocorrem conflitos e criam-se novos significados.

Entre as múltiplas identidades, a fã é uma das que mais perpassam tal horizonte. O fã é aquele consumidor ativo e engajado que possui uma relação afetiva com o objeto ou personalidade que admira, sendo capaz de se empoderar ou resistir aos discursos que são apresentados por meio dos produtos (cf. FISKE, 2001; FREIRE FILHO, 2007; GROSSBERG, 2001; JENKINS, 2005, 2009; MAZETTI, 2009; SANDVOSS, 2013; SILVEIRA, 2009).

Nota-se que em comunidades de fãs há relações de afetos e mágoas entre os admiradores de um determinado produto midiático-cultural. Existem aproximações e afastamentos. “Ele não é mais o mesmo” é um exemplo de frase costuma aparecer entre as comunidades de fãs quando esses se sentem afastadas de quem (ou o que) admiram. Tal afirmação demonstra como é tênue a linha entre a admiração e a aversão, que pode ocorrer dentro das comunidades de fãs.



Propondo uma reflexão sobre como a moralidade e o consumo estão ligados, compondo um cenário presente nas sociabilidades das comunidades de fãs, pretendemos realizar um estudo sobre como os fãs do *vlogger* e escritor norte-americano John Green – chamados de *nerdfighters* – receberam o sucesso do filme “A culpa é das estrelas”, obra baseada no livro de mesmo nome do autor.

Para a composição deste artigo foram coletadas informações por meio dos métodos quantitativo e qualitativo através de dois questionários, além de duas entrevistas, realizadas no grupo *Nerdfighteria* no *Facebook*. Também foram coletados dados referentes aos comentários em postagens relacionadas ao desempenho da produção audiovisual nos cinemas.

Com estas informações, analisaremos como os fãs podem repensar valores, principalmente no que concerne aos contratos que são estabelecidos entre fãs e ídolos. Para tal, apresentaremos um breve relato sobre quem é John Green e quem são os *nerdfighters*, além de alguns fatores que levaram ao sucesso de “A culpa é das estrelas”. Em um segundo momento, traremos os dados da pesquisa e examinaremos os resultados a partir dos estudos sobre consumo e moralidade de Richard Wilk (2001) e Lívia Barbosa e Colin Campbell (2006) para problematizar como é o processo de rejeição de sucesso que ocorreu entre alguns desses *nerdfighters*.

John Green e os *nerdfighters*

Dois irmãos que moram longe um do outro resolvem criar um meio de comunicação nada usual: decidem trocar mensagens de vídeos sobre suas vidas no *YouTube*. Os vídeos são relatos do seu cotidiano, ligados a questões como a juventude, a política e seus projetos. Essa foi a ideia dos irmãos Hank e John Green.

No dia primeiro de janeiro de 2007, os irmãos Green criaram um canal intitulado *Brotherhood 2.0*, um projeto com duração de um ano e que serviria de troca de mensagens diárias – exceto sábado e domingos – entre os irmãos (GONÇALVES,



2012). Devido à alta repercussão da página⁵ os irmãos resolveram manter seu perfil no *YouTube*, porém com o nome *Vlogbrothers*.

Com decorrer do tempo e do sucesso, um grupo de seguidores se denominaram como *nerdfighters* (GONÇALVES, p. 46-49). Esse nome veio a partir de um dos vídeos⁶ em que John Green, enquanto viajava em Havana, começa a pensar sobre o título de uma máquina de fliperama chamada “*Nerd Fighters*”. Alguns dias depois, em um outro vídeo⁷, John Green se questiona se o jogo era sobre pessoas que lutam contra nerds ou sobre nerds que lutam contra pessoas. A conclusão do escritor é de que se trata de um jogo no qual nerds enfrentam os problemas das outras pessoas.

A ideia apresentada nesse vídeo é essencial para compreender como é o *fandom*⁸, que é conhecido como *Nerdfighteria*⁹. O termo foi legitimado entre os irmãos Green e eles lançaram um vídeo¹⁰ que explicava algumas das características do que é ser um *nerdfighter*. “Qualquer um pode ser um *nerdfighter*, basta querer ser”, dizem os irmãos neste vídeo. São pessoas que lutam contra o *world suck* – o que há de ruim no mundo – e são feitas de *awesome* – o que há de bom no mundo. Para combater *world suck* os *nerdfighters* participam juntos de projetos que têm caráter social. Alguns desses projetos são dos irmãos, como o *Project for Awesome*¹¹, enquanto outros são realizados pelos fãs.

⁵ Um dos vídeos dos irmãos, o “July 18: Accio Deathly Hallows (no spoilers)”, foi o primeiro a aparecer na primeira página do *YouTube*. Disponível em: <<https://youtu.be/CvvFiZyEyTA>>. Acesso em 07 de mai. 2016.

⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/RPAoaWCMabw>>. Acesso em 07 de mai. 2016.

⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/tuvCb5eBbjE>>. Acesso em 07 de mai. 2016.

⁸ *Fandom* é um conceito amplamente discutido entre os autores da subcultura fã. Suas definições não são únicas devido ao seu aspecto ordinário (HILLS, 2002) e suas práticas são as mais variadas, sendo sujeita à interpretação (SANDVOSS, 2013). Como aponta Nicole Isabel dos Reis (2012), a palavra é uma junção de “fan” (fã) e o afixo “dom” (domínio). Assim, seria o “domínio dos fãs”, no sentido do conjunto de práticas que são típicas de um determinado grupo (REIS, 2010, p. 142) que se difere de outros.

⁹ Vale ressaltar que esse é o nome tanto do *fandom*, num plano geral, quanto do grupo que será estudado.

¹⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/FyQi79aYfxU>>. Acesso em 07 de mai. 2016.

¹¹ O “*Project for Awesome*” é um evento realizado anualmente desde 2007 que arrecada fundos para diversas ações de cunho social. Disponível em: <<http://www.projectforawesome.com/>>. Acesso em 07 de mai. 2016.



O lema da comunidade é *Don't forget to be awesome*¹². Os *nerdfighters* costumam oferecer ajuda uns aos outros, relatando sobre problemas decorrentes da vida diária bem como debates sobre sexualidade, gênero e política. Neste caso, as atividades dos fãs se assemelham às dos ídolos. Além dessas características, também vale lembrar que existem diversas gírias que rodeiam o *fandom* – como “*French the llama*”, que tem o mesmo efeito de “*Caramba*”, ou “*the Yeti*”, que é o nome como a esposa de John Green ficou conhecida em seus vídeos. Ademais, são feitos encontros entre os participantes do grupo, denominados *gatherings*.

Logo, a comunidade gira em torno dos vídeos que são produzidos pelos irmãos e reproduzem valores os quais estão sendo abordados e discutidos no canal. Foram construídos laços por conta da legitimidade da nomeação de *nerdfighters* dada aos fãs, que no início apenas se chamavam assim.

Salientamos que, além de *vlogger*, John Green é também escritor. Desde 2005, o escritor vem publicando livros infanto-juvenis sobre a juventude contemporânea. Em 2012, o escritor publicou *A culpa é das estrelas*, que logo virou uma das publicações mais vendidos na lista do *New York Times*¹³. Com o sucesso do livro, em 2014 a obra foi adaptada aos cinemas. Porém, surgiram questões na comunidade sobre quem John Green era após a repercussão do filme, indagando as atitudes do escritor com o *Nerdfighteria* e criando terrenos de disputas entre os fãs mais antigos e os novos, advindos da obra cinematográfica.

A culpa é das estrelas? – metodologia e pesquisa

O livro “*A culpa é das estrelas*” conta a história de Hazel, uma jovem que está com câncer e não vê mais possibilidades de mudar a sua situação. A mãe resolve colocá-la em um grupo de apoio para jovens que têm a doença. Lá ela conhece Augustus, um

¹² “Não se esqueça de ser foda”, segundo os membros do grupo *Nerdfighters Brasil*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/nerdfightersbrasil/>>. Acesso em 07 de mai. 2016.

¹³ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/best-sellers-books/2012-01-29/chapter-books/list.html>>. Acesso em 07 de mai. 2016.



rapaz que havia superado a doença. Após algumas conversas surge um romance entre os dois que juntos resolvem realizar seus sonhos.

Como podemos notar a partir do enredo do livro *A culpa é das estrelas*, John Green costuma se associar muito à realidade dos jovens em situações complicadas. Existe essa aproximação entre os seus fãs e tais realidades que cria laços e trocas de valores entre o escritor e os *nerdfighters*.

A adaptação cinematográfica do livro¹⁴ foi realizada pela *20th Century Fox*, grande empresa do ramo. Foi um dos filmes mais assistidos e mais rentáveis no ano de 2014 no Brasil¹⁵ e no mundo¹⁶. Além disso, ganhou premiações ligadas ao público infanto-juvenil, como o *Teen Choice Awards* e o *MTV Movie Awards*.

O sucesso do filme modificou a dinâmica da comunidade, como ocorreu no *Nerdfighteria* do *Facebook*¹⁷. Criada em junho de 2012¹⁸, reúne mais de 18 mil integrantes do mundo todo. Em geral, são jovens em idade escolar/universitária (entre 15 e 25 anos), que se comunicam de forma constante através de postagens e comentários, sendo assim muito ativo. Eles se denominam como um grupo não-oficial dos *nerdfighters* no *Facebook*. Para entrar, é necessário dominar o idioma inglês, por ser internacional.

Além de convidá-los para participar de dois questionários, um quantitativo e outro qualitativo – ambos feitos a partir dos formulários do *Google* – foram realizadas duas entrevistas com membros e também foram investigados os comentários e as mudanças tanto na frequência das postagens quanto aos temas abordados. Destacamos

¹⁴ Mais informações sobre o filme, disponível em: < [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Fault_in_Our_Stars_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Fault_in_Our_Stars_(film))>. Acesso em 07 de mai. 2016

¹⁵ O filme foi o mais assistido no Brasil em 2014. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2014/Informe_anual_preliminar_2014_ArquivodePublicacao.pdf>. Acesso em 07 de mai. de 2016.

¹⁶ Nos Estados Unidos, ficou na 25ª posição entre os mais rentáveis. Disponível em: <<http://boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2014&p=.htm>>. Acesso em 07 de mai. 2016

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/FrenchTheLlama>>. Acesso em 07 de mai. 2016.

¹⁸ A informação foi obtida a partir de um evento de comemoração de aniversário do grupo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/562711540505652/>>. Acesso em 07 de mai. 2016.



que todos os nomes das pessoas que responderam aos questionários e as informações pessoais dos membros do grupo foram ocultados, para preservar a sua identidade.

O questionário quantitativo reuniu onze perguntas – com 300 respostas – enquanto o qualitativo, catorze – com 47 respostas. O objetivo dessa primeira etapa era entender como eles se tornaram fãs, o impacto do filme dentro da comunidade do Facebook e os sentimentos dos fãs em relação à John Green. Os resultados deram um panorama sobre aquilo que ocorreu nesse período posterior ao sucesso do filme.

Grande parte dos *nerdfighters* conheceu os irmãos através dos vídeos (67,3%) e assistiram ao filme “A culpa é das estrelas” (78,3%). A maioria gostou do filme (93,6%), mas quase um quarto (24,7%) não gostou do impacto do filme. Os dados mais interessantes da pesquisa quantitativa estão relacionados ao fato que uma parte dos entrevistados que acompanhavam os irmãos Green antes do sucesso do filme (16,7%) veem os fãs que apareceram após a repercussão como menos fãs que eles; e ao fato de que uma parte considerável (30,3%) notou uma mudança de comportamento de John Green por conta do sucesso do filme.

Quando foi feita a pesquisa qualitativa, observamos como os *nerdfighters* não estavam muito receptivos aos novos participantes. Em uma resposta, uma das seguidoras dos irmãos disse como ela não gostava do fato de que certos integrantes novos não saberem do que falavam. Um admirador disse que tinham dois tipos de fãs: os *nerdfighters* e o fãs de “A culpa é das estrelas”. Outros eram mais favoráveis, apontando como o *Nerdfighteria* é um espaço para todos. Uma das respostas foi:

Parece ser que os livros foram uma enorme divisão. Aqueles que estão entre os fãs "antigos" provavelmente terão referências mais antigas que não estão ligados aos livros do John (e não apenas ser fãs do John, mas fãs do Hank também). Muitos dos novos fãs parecem tratar o *Nerdfighteria* como o *fandom* de John Green, mas não parecem entender um monte de referências (que fazem parte do sucesso de Dr. Who). A diferença de tratamento é perceptível, pelo menos para mim: os fãs mais novos fazem um monte de perguntas que parecem ser bem básicas e repetitivas aos mais velhos. Os fãs mais antigos, por sua vez, ficam irritados e reagem em conformidade. (Fã respondendo ao questionário qualitativo, tradução nossa)¹⁹.

¹⁹ A resposta foi traduzida e editada para fins deste estudo. O texto original: “It seems to be that the books are a huge divide. Those who are among the "old" fans will likely get older references that are not tied



Ao serem perguntados sobre seu ídolo, John Green, alguns dos membros disseram que ele não tinha mudado, que ainda se preocupava com o *Nerdfighteria* que ainda lutava por um mundo melhor. Mas nem todos enxergaram da mesma maneira. Houve comentários como “ele ficou menos amigável” e que ele estava sendo influenciado pelo dinheiro que havia ganho. Um dos entrevistados, inclusive, comentou que o dinheiro estava se tornando um problema para ele, já que era o tema que estava sendo apresentado em seus vídeos.

Esta pesquisa indicou como os fãs de John Green estavam incomodados com o sucesso e com o declínio de valores anteriormente idealizados e divulgados pelo *vlogger* e escritor. Mas qual era o motivo disso? Por que esse ressentimento gerado a partir do sucesso? Afinal, geralmente esperamos que o fã se sinta feliz com a repercussão de seu ídolo. Para responder essas perguntas, é preciso pensar sobre a relação entre consumo e moralidade.

Entre o consumo e a moralidade

O quadro apresentado da pesquisa indica que os fãs se sentiram magoados em relação ao sucesso financeiro de John Green. É provável que tal sentimento esteja vinculado ao processo histórico da associação entre consumo e a moralidade. Porém, é preciso assinalar o que entendemos por moralidade.

Apesar das dificuldades em propor uma noção única sobre o que é moralidade, definimos o conceito de forma multidisciplinar (CARUANA, 2007). Apresentamos aqui como um processo cognitivo sistemático de sanções e recompensas, construído a partir de interações sociais, considerado uma força que orienta uma forma ideal no centro de uma ação social (CARUANA, 2003, 2007)

to John's books (and not just be John-fans but Hank-fans as well). Many of the newer fans seem to treat nerdfighteria as the John-Green *fandom*, but don't seem to understand a lot of references (that go past mainstream Dr. Who pop-culture). The difference in treatment is noticeable, at least to me: The new fans ask a lot of questions that seem very basic or repetitive to the older fans. The older fans, in turn, get annoyed and react accordingly”.



Para compreender como é a ligação entre essa moralidade e o consumo precisamos analisar a trajetória do elo entre eles. Como apontado por Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), tanto Sócrates quanto Platão abordavam como o consumo afetava o caráter do homem, como a vida luxuriosa era um dos grandes males e enfraquecia-o (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Tal ponto de vista persistiu com o passar dos séculos, como ocorreu com a conversão do consumo em pecado no cristianismo, aproximação feita por Santo Agostinho (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Apenas no século XVII que economistas – como Mandeville e Adam Smith – começaram a relacionar o consumo com o crescimento econômico, oferecendo um ponto de vista positivo sobre a questão (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No século XIX, a sociedade de consumo de hoje já estava estabelecida e existia uma cisão entre a vontade de consumir e a culpa do desejo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Max Weber ([1920], 2004) afirmou que o dinheiro era responsável por boa parte dos problemas morais da sociedade em relação à ética protestante, criticando as dificuldades de se chegar às virtudes e como a hipocrisia penetrava na sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; WEBER, 2004).

No campo acadêmico, o ato de consumir também foi bastante criticado e apontado de forma negativa. Na antropologia, é deixado de lado pois o desenvolvimento das pesquisas da área ocorreu em sociedades pré-industriais (DUARTE, 2010), de mesmo modo que considerado como uma perda da autenticidade da cultura (WILK, 2001, p. 270). Na psicologia, é considerada uma patologia (idem). Na sociologia, muitas vezes os estudos possuem uma ingenuidade de examinar o consumo na sociedade como apenas fruto das relações sociais, como se pudessem existir sem a dimensão material (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), bem como uma decadência social (WILK, 2001, p. 270).

Muitas das vezes, acredita-se em um tempo mítico anterior quando não se encontravam relações entre objetos e as pessoas, como se este fosse um mundo melhor (BARBOSA; CAMPBELL, 2004). O pensamento contemporâneo de um consumismo



excessivo pode ser encarado como um espaço que já existia, mas que não havia sido ocupado (TOLOTTI, 2007).

Por isso conta disso que essa ideia do excesso atravessa as discussões acerca do tema. O “consumo excessivo” se tornou tema de diversos debates teóricos (WILK, 2001). Nesse cenário, é importante assinalar que existe uma dicotomia entre necessidade e o que é supérfluo – ou desejo, excesso –, que em geral é dispensável, apesar de ter a possibilidade da legitimação do consumo através da moral, tornando-se bem aceita socialmente (BARBOSA; CAMPBELL, 2004).

Entendendo a moralidade no consumo dos fãs: o caso *nerdfighters*

No marketing existe uma categoria denominada “marketing de relacionamento”, que se baseia na influência das relações entre consumidor e produto para a manutenção de laço, onde o cliente é valorizado (COBRA; FRANCESCHINI, 2009, p. 3). É um ciclo de motivação em que o comprador é estimulado a se identificar, criar experiências e provoca uma sensação de satisfação (COBRA; FRANCESCHINI, 2009, p. 14). Trazemos essa dimensão do marketing para realizar um paralelo com as comunidades de fãs – no caso o *Nerdfighteria* – e como funciona as relações entre ídolos e admiradores.

Há uma fiscalização constante do comportamento de consumo (WILK, 2001, p. 278). Essa característica é a marca encontrada na comunidade *Nerdfighteria*, pois os argumentos desfavoráveis ao sucesso do filme estão ligados muito mais aos atos de exibição daquilo que foi fruto do êxito da obra cinematográfica, ou seja, dos ganhos financeiros.

Richard Wilk (2001) afirma que: “toda comunidade faz algumas tentativas de regular o consumo individual quando isso causa danos aos outros (apesar que em várias ocasiões os líderes ficam isentos dessas regras)”²⁰ (WILK, 2001, p. 279, tradução nossa). É curioso perceber, que no caso desta comunidade de fãs, a isenção não foi

²⁰ Texto original: “Every community makes some attempt to regulate the consumption of individuals when it causes damage to others (though in many states the leaders are exempt from the rules)”.



aplicada ao “líder” – que no caso é seu ídolo, John Green. Ele também fez parte desse ciclo de recompensas e sanções que é realizado moralmente.

As concepções acerca do consumo variam de acordo com os grupos socioculturais, pois a lógica cultural reproduzida na sociedade não é a mesma (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Dick Hebdige (2002) afirmou que as subculturas²¹ possuem determinadas formas de consumo que se diferenciam umas das outras e também da cultura que permeia a maior parte da sociedade pois é através desse estilo que eles constroem suas identidades (HEBDIGE, 2002, p. 102-103). Portanto, os *nerdfighters* contrários às atitudes de John sentem como se tivessem sido traídos.

A moralidade é uma característica persistente na configuração desses grupos. Considerado um exemplo de consumidor ativo, o fã consome seu ídolo ou objeto de adoração como qualquer outro produto. No caso do *Nerdfighteria*, houve uma culpabilidade dada ao êxito da trajetória midiática do filme na vida de John Green, que acabou mudando, afetando, ou até mesmo causando mudanças na convivência entre os membros novos e antigos da comunidade.

Considerações finais: consumimos moralidade?

Em uma entrevista realizada por Michelle Dean, intitulada “A note on nerdfighters”, o escritor fala que:

Uma das razões que Hank e eu sempre temos resistido em ir em programas de televisão é que nós não queremos que os *nerdfighters* sejam um fenômeno da cultura *mainstream* [...]. Eu me preocupo com essa necessidade do *mainstream*, como uma Mensagem de Singularidade e Uma Marca e uma Voz Institucional e coisas do tipo. Este tipo de coisas não nos interessa. Nós só queremos fazer coisas legais com pessoas que gostamos (GREEN, 2013, tradução nossa)²².

²¹ Entendemos os fãs como uma subcultura pois possuem suas ações são tratadas de forma marginalizada dentro da sociedade, conforme o conceito cunhado por Hebdige (2002). Tais aspectos que formam o conjunto de expressões de uma determinada subcultura foram denominados de capital subcultural por Sarah Thornton (2003).

²² Texto original: “One of the reasons Hank and I have always resisted being on television is that we don’t really want nerdfighters to be a mainstream cultural phenomenon (...). I worry that mainstream cultural phenomena need, like, Message Singularity and A Brand and an Institutional Voice and stuff. That kind of thing does not interest us at all. We just want to make cool stuff with people we like”.



Tentamos com esse artigo trazer à tona aspectos da moralidade presentes no consumo dentro da subcultura fã. Analisando como as identidades são construídas na sociedade contemporânea, foi possível perceber que o consumo tem papel fundamental nessa formação. Sentimos a necessidade de nos expressar através daquilo que compramos (BAUMAN, 2006).

Devido a repercussão do filme, certos *nerdfighters* notaram mudanças de comportamento no tratamento de John Green aos seus fãs. A *Nerdfighteria*, como outras comunidades de fãs, possui características únicas. Ao quebrar o contrato estabelecido e reafirmado constantemente de não expô-los, John Green se vê sendo avaliado pelos seus próprios admiradores.

Percebemos que alguns membros da comunidade apontam que as ações de John Green extrapolam aquilo que é realmente necessário a ele, que ele está cometendo excessos. Porém, é preciso compreender que a ideia do que é essencial não pode ser analisado empiricamente (BARBOSA; CAMPBELL, 2004).

O consumo não é apenas uma subjetividade humana que traz malefícios, conforme já foi debatido ao longo do artigo. Afinal, “em qualquer configuração social, pessoas enfrentam uma série de problemas básicos sobre as implicações do consumo” (WILK, 2001, p. 278). Precisamos problematizar e complexificar as discussões a respeito do consumo de nossa sociedade, percebendo as minúcias que cada prática de consumo de grupos podem apresentar (BARBOSA; CAMPBELL, 2004).

Dessa maneira, as questões aqui debatidas não têm uma proposta de encerrar as discussões sobre o assunto. Pelo contrário, tentam capturar uma das possíveis visões sobre o tema, reconhecendo que outros percursos podem tomar forma. Afinal, nós não somos apenas aquilo que consumimos e não podemos só pensar nos produtos através da moral, pois são construções do nosso cotidiano que precisam ser problematizados.

Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.



_____; CAMPBELL, Colin. Consumo e moralidade. In: _____. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. (e-book)

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre a cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2012.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARUANA, Robert. Morality and consumption: towards a multidisciplinary perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 3-4, p. 207-225, 2007.

_____. Morality in consumption: towards a sociological perspective. **ICCSR Research Paper Series**, online. n. 7. 2003. Disponível em: <<http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/1111>>. Acesso em 08 de mai. 2016.

COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que faria como gesto de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010.

FISKE (1992), John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). **The adoring audience: fan culture and popular media**. p. 30-49. Nova Iorque: Routledge, 2001. (e-book)

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

GREEN, John. A note on nerdfighters: depoimento. Nova Iorque: **The New Yorker**. Entrevista concedida a Michelle Dean, 2013. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/a-note-on-nerdfighters>>. Acesso em 08 de mai. 2016 .

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

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

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

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

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



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

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

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

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura Participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XIV, 2009. **Resumos...** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>. Acesso em 07 de mai. 2016.

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

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

SILVEIRA, Stefani Carlan. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. In: Simpósio Nacional ABCiber, III, 2009. **Anais...** São Paulo. Disponível em: <https://www.academia.edu/3484767/Resist%C3%A2ncia_e_participa%C3%A7%C3%A3o_o_conceito_de_subcultura_e_o_estudo_de_f%C3%A3s_no_atual_contexto_convergente>. Acesso em 07 de mai. 2016.

TOLOTTI, Márcia. **As armadilhas do consumo**: acabe com o endividamento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

THORNTON, Sarah (1995). **Club cultures**: music, media and subcultural capital. Cambridge: Blackwell Publishers, 2003. (e-book)

WEBER, Max (1920). **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILK, Richard. Consuming morality. **Journal of Consumer Culture**, Londres, Thousand Oaks, Califórnia, New Delhi, v. 1, n. 2, p. 269-284.