

Os fãs e a morte do cantor Chorão: circulação de discursos na Internet

Rafael Grohmann¹

Resumo: A partir de considerações sobre a cultura do fã nas mídias digitais, o artigo procura compreender a circulação de discursos sobre a morte do cantor Chorão, da banda Charlie Brown Jr., ocorrida em março de 2013. O material empírico é constituído pelas notícias de portais de internet e textos de usuários no Twitter, procurando observar, principalmente, as disputas discursivas de sentido sobre o que é “ser fã”.

Palavras Chave: Comunicação; Discurso; Internet; Fã; Chorão.

Abstract: From considerations of fan culture in digital media, the paper seeks to understand the circulation of discourses about the death of singer Chorão, from Charlie Brown Jr. band, occurred in March 2013. The empirical material consists of news of web portals and texts of users on Twitter, trying to observe, mainly, discursive disputes of sense about what being a fan.

Keywords: Communication; Discourse; Internet; Fan; Chorão.

Introdução

O cantor Chorão, vocalista da banda Charlie Brown Jr., sucesso entre o público jovem brasileiro principalmente na virada do século, foi encontrado morto em seu apartamento na cidade de São Paulo pouco antes do nascer do sol do dia 06 de março de 2013. Aos 42 anos, ele entra para a galeria de ídolos musicais mortos precocemente, como Elis Regina, Raul Seixas, Cazuza, Cássia Eller, Renato Russo e Mamonas Assassinas, apenas exemplificando o cenário nacional, sem qualquer intenção de comparação entre os músicos. Destes, o cantor do Charlie Brown Jr. é o primeiro a morrer em um momento onde as mídias digitais e as redes sociais têm relevância no cenário comunicacional brasileiro e são incorporadas ao cotidiano dos sujeitos, num processo de midiatização (HJARVARD, 2012).

Pois todo “ídolo” pressupõe um “fã”, e o cenário atual é marcado pela centralidade deste fã, que cria páginas e comunidades on-line no ciberespaço para compartilhar narrativas e experiências. Uma das *fanpages*² da banda de Chorão no Facebook tem 367.893 usuários que “curtem” a página. Já o cantor tem uma *fanpage* com 1.532.946 pessoas acompanhando as atualizações. Ou seja, há muitas pessoas lendo, escrevendo, participando e criando conteúdos nas redes sociais com relação a este tema. A morte do cantor esteve, ainda, entre os tópicos mais comentados no *Twitter*.

Ao digitar o nome da banda ou do vocalista no *Youtube* ou no *Google*, o que mais se achará são depoimentos e comentários dos usuários sobre o assunto, como discursos que circulam pelos diferentes ambientes. “O discurso circulante é uma soma

¹ Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Complexo Universitário FMU-FIAM-FAAM e integrante do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP). E-mail: rafael-ng@uol.com.br

² Uma *fanpage* (ou “página do fã”) é um espaço na rede social Facebook para páginas de organizações, marcas e celebridades.

empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118). Nestes discursos, há uma “disputa de sentidos” sobre o que é ser mesmo um fã da banda.

A ênfase se dá na circulação, pois o processo de comunicação não é linear e “se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (SILVERSTONE, 2002, p. 33). Trata-se de compreender os movimentos de significados à medida que os textos circulam, envolvendo todo o processo. Todos nós somos – e sempre fomos – “emissores” e “receptores” da comunicação humana: trata-se de uma definição relacional, pois o que se mantém é o estatuto de sujeito. Conforme Baccega (1995, p. 61), “nem só a emissão, nem a recepção: o homem vive e se forma na práxis, da qual é parte integrante”.

Deste modo, não podemos estudar os fãs e seus discursos sem ter em mente o contexto onde eles estão inseridos, pois não apreendemos toda a realidade: vivemos um “mundo editado” (BACCEGA, 2000), que, por muitas vezes, sequer participamos de sua edição. Este recorte da realidade se dá desde as escolhas das palavras que usamos até o conteúdo que lemos dos produtos midiáticos e com que nos relacionamos nas redes sociais, pois “nenhum fato existe em si. Ele existe sempre para nós” (BACCEGA, 2000, p. 7). A partir disso, os objetivos do artigo são refletir sobre a cultura do fã nas mídias digitais e analisar a circulação dos discursos dos fãs acerca da morte do cantor Chorão, observando as disputas de sentido em torno do “ser fã”.

A “Aura” na Era da Reprodutibilidade de Comentários no Facebook

Em 1935, quando Walter Benjamin (2012) escrevia sobre a perda da “aura” da obra de arte, o fazia em dois sentidos: por um lado, há a perda do encanto vista como algo negativo, pois não há mais o valor inédito e irrepetível; por outro, há a democratização da arte, pois a reprodutibilidade técnica propicia que mais pessoas tenham acesso a esta obra. Um exemplo: um show assistido por um “grande fã” do Charlie Brown Jr., no melhor lugar da plateia, com direito a autógrafos da banda, tem um sentido especial. Quando mais pessoas têm possibilidade de estar neste lugar, a partir da gravação e venda de um DVD, por exemplo, perde-se, de alguma forma, o “encanto” daquele momento inédito, único, inesquecível na vida de um fã. No entanto, ao quebrar esta “aura”, a obra tem a possibilidade de alcançar um público maior e, assim, democratizar o seu acesso a ela.

Se a aura já havia sido perdida antes da metade do século XX, podemos dizer que hoje ela foi liquidada. Não são mais os “olimpianos”, de caráter sagrado ou heroico, de que falava Morin (1984, p. 105). Quando Benjamin (2012, p. 79) diz: “cada homem hoje tem o direito de ser filmado”, parece que ele escreveu em plena era do *iPhone* e das câmeras digitais por toda a parte. Ele prossegue: “a diferença entre autor e público está a ponto de perder seu caráter essencial (...). O leitor está sempre pronto para se tornar um escritor” (BENJAMIN, 2012, p. 79-81).

O autor não poderia ser mais atual. Trata-se de um mundo onde as celebridades publicam seus comentários no *Twitter* e são bombardeados por comentários e respostas de seus fãs. Mesmo que esta relação seja um simulacro, não há como negar a maior proximidade entre ídolos e fãs. As estrelas descem do céu, como os “novos olímpianos” de Morin (1984, p. 106): “desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra (...), a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais”. Pois, se aqueles eram os “novos”, os atuais só fazem sentido se forem denominados como “novíssimos olímpianos”, pois o processo que permite a identificação e o reconhecimento do ídolo não depende mais

somente da “edição de mundo” feita pelos meios de comunicação, mas ele se dá, muitas vezes, de forma direta³.

Neste cenário, o sujeito-receptor não se consolida somente como “ativo” – o que sempre foi, mas como produtor de conteúdos. Não faltam terminologias para denominar este sujeito, tal qual fã, prossumidor, produ usuário e receptor-ator. Independentemente de como ele é chamado, este sujeito está inserido em uma “cultura do *remix*” (CASTELLS, 2009), fazendo paródias e sátiras. Grandes mobilizações ou *flash mobs* são realizadas a partir das redes sociais, seja para um protesto, como o evento “Churrascão da Gente Diferenciada”⁴, ou para gravar um vídeo de música, como no *hit* atual *Harlem Shake*⁵. Trata-se da “auto-comunicação de massa” (CASTELLS, 2009, p. 55), como uma comunicação produzida por um indivíduo, mas que atinge um grande número de pessoas⁶. Com isso, ocorre uma dissolução do *prime time* (horário nobre) no *my time* (meu tempo).

Jenkins (2009) denomina este processo de “cultura da convergência”, considerando o fluxo de conteúdos multiplataforma, cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação de massa. Entretanto, mais do que uma mudanças tecnológica, trata-se de uma mudança cultural. Isso nos diferencia de uma “ideologia tecnicista” (WOLTON, 2011) ou profética dos meios de comunicação, pois concordamos com Castells (2005, p. 286) quando este fala que Internet é sociedade e nada mais do que isso, ou seja, não é possível ter mudanças tecnológicas se não houver uma mudança nos processos sociais.

Wolton (2003) concorda com este ponto de vista, ao afirmar que “não há teoria da comunicação sem uma teoria implícita, ou explícita de sociedade (...). O desafio para as novas tecnologias da comunicação é atribuir-lhes uma dimensão social, e não tecnologizar o homem ou a sociedade” (WOLTON, 2003, p. 16). Trata-se da mesma questão de Paulo Freire (1989, p. 9), quando este afirma que a leitura de mundo precede a leitura da palavra.

Colocar a tecnologia ou a interatividade como uma “palavra mágica que simboliza uma mistura de liberdade e inteligência” (WOLTON, 2011, p. 32) ou comemorar todas as ações do usuário, achando tudo “lindo”, “maravilhoso” é romantizar o sujeito-receptor na Internet, que é uma crítica recorrente feita aos Estudos Culturais (MATTELART; NEVEU, 2004), quando se romantiza e idealiza as “resistências” dos receptores. Campanella (2012, p. 45), a partir de Morley (2003), reforça a nossa visão, ao afirmar que “frequentemente, os usuários de internet se restringem a interações prosaicas, enquanto que pesquisas de recepção têm muitas vezes se deparado com uma audiência televisiva articuladora de interpretações inesperadas de textos midiáticos”.

A pesquisa “*Many-to-Many*: o fenômeno das redes sociais no Brasil”, do IBOPE (2010, p. 25), traduzida e incorporada por Lopes e Mungiolli (2011, p. 162), confirma este preceito. O estudo traçou os tipos de usuários brasileiros na Internet e

³ Mesmo assim, não podemos nos esquecer que vivemos um momento de “celebridades comodificadas” (TURNER, 2004, p. 34-35 apud CAMPANELLA, 2012, p. 87).

⁴ O “Churrascão da Gente Diferenciada” foi um protesto organizado por meio de evento do Facebook no bairro de Higienópolis, em São Paulo, contra a decisão do governo do Estado de São Paulo de não mais construir uma estação de metrô no bairro.

⁵ O *Harlem Shake* é um vídeo que se tornou um fenômeno viral na Internet, onde um grupo de pessoas faz uma performance da música homônima. Primeiramente, uma pessoa dança sozinha, enquanto o restante parece estar desinteressado, até que todos acabam contagiados e aparecem dançando fantasiados. Há diversas versões do vídeo, realizadas em diferentes cenários, como sala de aula, avenida e até prisão. Há mais de 9 milhões de vídeos no Youtube relacionados ao assunto.

⁶ Manuel Castells (2009) distingue a “auto-comunicação de massa” da “comunicação de massa” e da “comunicação inter-pessoal”.

classificou-os em: 1) curadores (editam, moderam, influenciam); 2) produtores (publicam, mantêm, criam); 3) comentadores (avaliam, comentam, participam); 4) compartilhadores (divulgam, entre pares); 5) espectadores (assistem, leem e ouvem), sendo que 96% são classificados como espectadores, 83% como compartilhadores, 44% como comentadores, 33% como produtores e apenas 10% como curadores.

Isso confirma os nossos preceitos de não romantizar este sujeito usuário e também a questão do “mundo editado”, pois o que mais se vê são os usuários “curtindo” ou “compartilhando” algum conteúdo e há temas que prevalecem nas *timelines*, de acordo com o contexto. Como diz Bakhtin (2003, p. 319), “o locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de interlocutores imediatos”.

Aspectos Metodológicos

Uma das maiores dificuldades dos estudos em Internet se deve à questão metodológica, em função de sua escala, sua heterogeneidade e seu dinamismo (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 55). É impossível analisar todos os comentários disponíveis na Internet sobre a morte do Chorão, mesmo se a análise ficasse restrita ao dia de sua morte. Um exemplo: ao digitar, no momento da escrita do artigo, a expressão “homenagem Chorão” no Youtube, há 22.900 resultados, e somente em um deles, há 5954 comentários.

Com isso, partimos da ideia de “paradigma indiciário”, de Carlo Ginzburg (2006) para analisar alguns casos típicos de discursos, como fez Enne (2011, p. 1) com “exemplos pinçados do universo digital, em especial fóruns de debate, blogs, perfis em redes sociais e comunidades de partilha de gosto no Orkut”.

Isso se dá porque “as amostragens qualitativas buscam selecionar os elementos mais significativos para o problema da pesquisa. Assim, (...) as amostras qualitativas são, portanto, tipicamente intencionais” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 68). Apesar de existirem infindáveis comentários sobre a morte do cantor, as formações discursivas, em alguma medida, se repetem, pois, como dissemos, nenhum locutor é um Adão para inventar um novo discurso.

Em nosso caso, os exemplos ou indícios são pinçados de portais de internet com notícias na semana em que o cantor morreu, em que se observe a terminologia “fã” e *posts* na rede social Twitter que contenha a expressão “Chorão” durante esses dias, observando também os mais compartilhados ou comentados, para compreender as circulações de sentido entre os discursos dos fãs no momento da perda do ídolo.

A Circulação dos Discursos sobre/pelos “Fãs”

Considerando que identidade é um constructo discursivo (HALL, 2006), como o jornalismo constrói a identidade do fã em suas notícias, neste caso, a partir da morte do cantor Chorão? Nos portais de internet, o fã é um sujeito central na construção da notícia. As fontes mais ouvidas na cobertura jornalística da morte do vocalista do Charlie Brown Jr. foram os fãs e os famosos, como atesta a notícia do site NE10, do portal UOL: “Famosos e fãs lamentam morte de Chorão no Twitter” (06/03/2013, 8h40).⁷ A distinção entre uma categoria e outra se dá pelo critério da “fama”, mesmo se for uma “celebridade comodificada” (TURNER, 2004, p. 34-35 apud CAMPANELLA, 2012, p. 87). A reportagem classifica os famosos como “apresentadores de televisão, cantores e atores”. Mesmo se um famoso for fã, a

⁷ <http://ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2013/03/06/famosos-e-fas-lamentam-morte-de-chorao-no-twitter-403426.php>

categoria é destinada aos “desconhecidos do público”, à cultura comum ou ordinária (MATTELART; NEVEU, 2004).

As redes sociais têm sido usadas exaustivamente para repercutir a morte de uma “celebridade”, como em “Veja a repercussão da morte de Chorão nas redes sociais” (06/03/2013, 19h47), do portal G1⁸. Todas as 43 frases utilizadas pela matéria são retiradas diretamente das redes sociais, sendo a maioria do Twitter, o que justifica a importância de um estudo focado nesta rede social. As mensagens são “jogadas” na página, sem uma contextualização ou uma seleção de fontes, explicando a relação delas com o acontecido. Há uma abundância do “fato em si” em detrimento do “fato para nós” (BACCEGA, 2012, p. 126). Este exemplo também pode aplicado à notícia “Famosos lamentam a morte de Chorão nas redes sociais” (06/03/2013, 7h10), do portal R7⁹

As narrativas sobre o fã no jornalismo trazem, em geral, a formação discursiva – entendida aqui como “conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo” (FIORIN, 2007, p. 32) – das “loucuras que um fã faz pelo ídolo” ou do “fã que é fã faz de tudo pelo ídolo”. Esta dimensão de “adoração a qualquer preço”, que envolve o sofrimento, é repetida quando da morte de um ídolo, desde a grande fila de fãs para o velório do cantor até a construção discursiva do fã nas notícias. “Mais de quatro horas antes da abertura do velório de Chorão ao público, algumas dezenas de fãs já esperam a chegada do corpo à Arena Santos, no litoral paulista”¹⁰ (“Folha, 06/03/2013, 16h23).

Esta notícia, intitulada “Eu morri junto com ele”, diz fã de Chorão, à espera do velório” mostra a emoção dos fãs e a relação com o ídolo. “Contou, emocionada, que conheceu Chorão no festival Planeta Atlântida, no Rio Grande do Sul, em 2005. Segunda ela, o músico a convidou para andar de skate no palco, durante o show do Charlie Brown Jr.”. Ou seja, é a fala de um “fã diferenciado”, que teve um contato mais próximo com o ídolo do que a maioria do público.

O discurso de outro personagem da reportagem segue na mesma direção: “Para mim, conhecer o Chorão e andar de skate com ele foi a realização de um sonho (...). Me arrepio de falar sobre ele, que sempre perguntava sobre a minha família”. As lembranças de um fã com o ídolo são centrais no discurso jornalístico sobre a morte do ídolo. O jornalismo colaborativo, com ajuda do fã/cidadão, também é ativado, como em “Mande foto de um momento seu com Chorão ou do ingresso de um show” (08/03/2013, 12h02), do portal G1¹¹. O ingresso, neste cenário, se torna um objeto mítico, a ser idolatrado também. Adorno (1985) fala sobre a relação do consumidor com o ingresso, mesmo que em um caminho um pouco diferente: “o consumidor idolatra o dinheiro que ele mesmo gastou pela entrada num concerto de Toscanini. O consumidor ‘fabricou’ literalmente o sucesso, que ele coisifica” (ADORNO, 1985, p. 78).

O fã que abdica de tudo para prestar a última homenagem ao ídolo é um personagem presente no discurso jornalístico, como na matéria “Fã passa aniversário no velório de Chorão: ‘é muito triste’” (07/03/2013, 11h38), do Portal Terra¹². “Em

⁸ <http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2013/03/veja-repercussao-da-morte-de-chorao-nas-redes-sociais.html>

⁹ <http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/famosos-lamentam-a-morte-de-chorao-nas-redes-sociais-20130306.html>

¹⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1241698-eu-morri-junto-com-ele-diz-fa-de-chorao-a-espera-do-velorio.shtml>

¹¹ <http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2013/03/mande-foto-de-um-momento-seu-com-chorao-ou-do-ingresso-de-um-show.html>

¹² <http://musica.terra.com.br/fa-passa-aniversario-no-velorio-de-chorao-e-muito-triste,efcfb673e254d310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

vez de festa, tristeza e saudade. Fã do Charlie Brown Jr., ele resolveu se juntar às milhares de pessoas que foram à Arena Santos, onde ocorre o velório do cantor”. Há, portanto, o discurso de que “fã que é fã” é o que está sempre por perto do ídolo, acompanha todos os seus passos, independentemente da data ou da situação. “Os três só deixaram o ginásio por alguns minutos pela manhã”.

Nas redes sociais, como no Twitter, há uma disputa discursiva entre os usuários para saber “quem é fã de verdade” do Chorão e quais estes atributos, como uma “performance da autenticidade” (COULDRY, 2008). Entre os comentários mais compartilhados pelos fãs no twitter, estão os de dois músicos famosos: Mano Brown e Tico Santa Cruz, que servem como uma “fala autorizada”, que possui autoridade e legitimidade.

No texto de Mano Brown, destaca-se o seguinte enunciado: “não é pagar de fã, porque ninguém aqui fica ouvindo 24 horas as músicas de um artista”. Mais à frente, ele afirma que isso “não é ser poser”. Ou seja, há uma oposição entre o “fã de verdade” e o “poser”, que seria o “falso fã”. Conforme Bakhtin/Volochinov (2010), todo discurso reflete e refrata determinada realidade. Neste fio do discurso, encontramos mecanismos de distinção (BOURDIEU, 2007), como estratégias de legitimação e reconhecimento neste campo específico. Mano Brown intervém no debate para mostrar que o fã não é necessariamente aquele sujeito que faz qualquer coisa pelo ídolo e que está presente em todos os momentos, como enunciado no discurso jornalístico.

A partir de qual campo semântico Mano Brown refrata este discurso? A partir da questão do ensino-aprendizagem. “Eu *aprendi* tantas coisas com as letras”, “o cara (...) nos *ensinou* muitas coisas”. Portanto, para aprender não é preciso estar presente todos os momentos, mas saber, como diz o enunciado, “*reconhecer* que vai fazer parte da nossa história”.

O comentário de Tico Santa Cruz se assemelha ao de Mano Brown no que tange à temática do respeito, revelando que os discursos dos fãs nas redes sociais e nos comentários dos portais de internet estariam sendo desrespeitosos para com o cantor. Tico fala em uma “hipocrisia ridícula que está circulando entre comentários de redes sociais”. Com isso, ele critica a “exposição desnecessária de fotos do apartamento e de seu corpo” e os comentários de que Chorão era usuário de drogas. “Chorão era adulto, maior de idade, pagava suas contas e fez suas escolhas na vida” e “o mínimo que se espera de um SER HUMANO que tem amor por outro (...) é que exista respeito”.

O enunciado de Tico Santa Cruz possui relações dialógicas com o discurso “depois que morre, todo mundo vira santo”. Neste discurso, há os que aceitam a premissa e elogiam o falecido, mesmo não gostando dele anteriormente – o que justificaria, por parte de quem ataca, o rótulo de *poser*. Por outro lado, há os que criticam a afirmação e, ao contrário de falar as coisas boas do “ídolo” morto, preferem exaltar todas as coisas consideradas ruins de sua vida, sob o argumento de “dizer as verdades”. Tico Santa Cruz, então, procura mostrar que não precisa ser, necessariamente, fã de um cantor para respeitá-lo.

Em geral, estes discursos dos músicos sintetizam os debates e os comentários no Twitter sobre a morte do Chorão. Explicitaremos agora alguns *tweets* dos fãs, que comprovam estes “discursos circulantes” (CHARAUDEAU, 2006): “isso é ridículo, vcs nunca vão entender o que é chorão, o que é cbjr¹³, não adianta se paga de fã de carteirinha se começo escuta eles ontem” (sic). O “fã de carteirinha”, neste caso, é medido pela longevidade, há quanto tempo existe a carreira do cantor. Portanto, nesta

¹³ Sigla para “Charlie Brown Jr.”.

visão, uma criança tem menos chance de ser “fã de carteirinha” do que um adulto, que acompanha a banda desde o início.

“O Chorão morreu. Ai todo mundo vira fã dele. E as pessoas que eram fã de verdade tem que carregar os rótulos de "Poser" e "Modinha". Tenso. O “fã de verdade” tem receio de ser classificado como “deslegítimo”, de não ser reconhecido como fã, como as distinções abordadas por Bourdieu (2007) entre alma/corpo e forma/função. O fã não quer ser visto como um sujeito que pensa o ídolo como algo puramente instrumental, mas que sabe apreciá-lo. “O pior da morte do Chorão é que agora não vou poder mais posta musica do cbrj no facebook como já fazia pq vão falar que sou modinha”(sic). O medo de ser “modinha” faz o usuário mudar suas atitudes nas redes sociais. O enunciado enfatiza que “já fazia”, ou seja, mesmo antes da morte do cantor do Charlie Brown Jr., o usuário já postava músicas do cantor nas redes sociais, o que indicaria que ele não seria somente um “modinha”, um “não-fã”

O discurso de que as pessoas são mais lembradas quando mortas circula pela sociedade, não somente em momentos de relação fã-ídolo. Esta interdiscursividade aparece em outros enunciados, como em “quando o Chorão era vivo ninguém comentava nada, ai foi só o coitado morre p todo mundo virar fã”, “Depois que o chorão morreu várias pessoas começaram a ser ‘fã’ ham ham ham, achei ridículo”, “e de repente o Chorão vira o maior filósofo de todos os tempos Rhummm humanos... Só lembram de alguém na hora da morte”.

“Muito triste com a morte do Chorão! Mesmo! Sempre fui fã de Charlie Brown. Luz para ti”. O usuário sente a necessidade de reforçar o quanto gosta do Chorão com o “mesmo” e realçar a questão temporal: “*sempre* fui fã”, com isso, reivindicando sua legitimidade enquanto fã do músico. Há outros que preferem um distanciamento deste reconhecimento, como em “n vou pagar de fã, mas tipo n da pra acreditar q o chorão morreu mano”. Ou seja, há o sentimento da perda, do luto, mas sem reivindicar o reconhecimento de um fã, que seria uma categoria acima, e, portanto, aproximar-se-ia da visão de que o fã é o que está sempre por perto do ídolo. Isso pode ser visto ainda em “tipo não sou nenhum mega fã, mas com tanto filho da puta por aí o chorão vei?”. Há também quem se considere “nada fã”, como em “aaaaaaa... eu n era fã mas admirava muito o chorão! poxa : (“Isto é, não “ser fã” não necessariamente exclui a “admiração” pelo artista).

A exaltação do cantor na hora de sua morte faz parte dos discursos circulantes sobre a morte do cantor. Mas, mesmo neste momento, há sentimentos de oposição e distinção, como em “Muita gente pode ter virado fã do chorão de uma hora pra outra vei, mas duvido que iam virar fã se fosse um zeca pagodinho da vida”. Com isso, o fã faz uma oposição ente Chorão e rock/ Zeca Pagodinho e samba, considerando os primeiros como bons e legítimos e os últimos como algo que nem um “poser” ou “modinha” gostaria de ouvir.

Há, em menor grau, enunciados, que mais do que se marcar enquanto fã ou não, exaltam o cantor e trazem o campo semântico da “ausência”, da “falta”: “hoje eu vi a Homenagem o Pânico e do Fantástico pro Chorão, n deu comecei a chorar, ainda n to acreditando, vai ser difícil #LutoChorão”. Juntamente com o sentimento de luto, os fãs repercutem as homenagens que os meios de comunicação fazem ao cantor, muitas vezes referenciando o twitter oficial dos programas de TV, como em “Chorão mostrava a realidade das pessoas e da vida nas letras das músicas. Mais que merecida essa homenagem do @programapanico”. Chorão é exaltado por relatar, em suas músicas, o cotidiano, a vida comum dos sujeitos reais.

Mas há aqueles que não são fãs do cantor e não fazem questão de ressaltar o falecido. Pelo contrário: para tentar desfazer o discurso de que “todo morto vira santo”, eles criticam Chorão: “minha opinião, foda-se se você é fã do drogado do

chorão”. O usuário se utiliza do “minha opinião” para legitimá-la e mostrar que as pessoas não precisam concordar com sua posição.

Outro campo semântico ao qual Chorão foi relacionado, e que está expresso no comentário acima, é ao de “usuário de drogas”. Este exemplo pode ser visto também em: “Não vamos deixar chorão cair no esquecimento. Aquele drogado” e “chorão foi um baita cheirador isso sim”. No caso do último enunciado, fala-se, especificamente, de um tipo de droga: a cocaína, e o discurso é de desqualificação para o cantor, dizendo que a única coisa em que ele foi “baita” foi no quesito das drogas.

“Está morto o cantor CHEIRÃO... desculpa CHORÃO”. O trocadilho do nome do cantor, referindo-se, novamente, em seu discurso, ao uso de cocaína circulou não somente nas redes sociais, mas foi repercutido a partir de um possível ato falho do jornalista César Tralli no telejornal SP TV, da Rede Globo do dia 07 de março de 2013. Os *tweets* reproduziram a frase do jornalista e os usuários comentaram: “As investigações sobre a morte do Cheirão... uh... do Chorão” e “Chamar o Chorão de Cheirão em pleno SP TV é uma piada de mau gosto que twitter nenhum produziria. Parabéns, César Tralli”.

Neste mesmo sentido, há os que comparam o cantor do Charlie Brown Jr. com outros artistas mortos precocemente em situações semelhantes, como em: “Chorão foi tipo a Amy Winehouse, ou até mesmo Michael Jackson”. Há ainda os que procuram contextualizar a morte do Chorão, que foi noticiada um dia após a morte do ex-presidente venezuelano Hugo Chávez: “Resumo: com essas mortes de Hugo Chávez, Chorão e semana da mulher quem saiu perdendo foi a internet com o tanto de piadas ruins q aconteceram” e “Tragédia em Santa Maria, Meteoro na Rússia, morte de Chavez e do Chorão em apenas 3 meses. Sei lá, 2013 já pode acabar”. Com isso, enfatiza-se a sensação da compressão tempo-espaço na contemporaneidade (HARVEY, 2006).

Por fim, há aqueles que servem como “separadores de brigas” entre fãs, possíveis pseudo-fãs e quem não gosta da banda, evidenciado pelo *tweet* do vocalista Tico Santa Cruz, onde ressalta-se a questão do “respeito” para além do “gosto musical”: “Postar um ‘vai em paz, Choraó’ não significa que a pessoa virou fã porque ele morreu, significa respeito”, “tudo bem, não era fã do Chorão, conhecia nem 10 músicas, mas que eu tinha um respeito eu tenho até hoje, ainda não caiu a ficha :(“.

Considerações Finais

A análise das circulações de discursos nas redes sociais, como mostrado a partir da morte do cantor Chorão, pode se mostrar frutífera para os estudos de fãs. É nesta circulação que conseguimos compreender melhor o processo de comunicação, no caso do “fã”, observando a construção discursiva deste pelos meios de comunicação e pelos usuários de internet.

Para além disso, postulamos a importância do discurso e da linguagem para os estudos de recepção, pois a comunicação se faz não pela transmissão ou pelo veículo, mas pela língua. Compreender quais os signos utilizados pelos receptores, seja qual terminologia usada para definir este sujeito, é um passo importante na consolidação do campo da Comunicação como inter, trans e multidisciplinar, pois não considera somente a faceta “sócio-cultural” do processo comunicativo¹⁴.

¹⁴ O que não significa desconsiderar as abordagens sócio-culturais, ao contrário.

Referências

- ADORNO, Theodor. O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição. **Textos Escolhidos – Coleção Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, p. 65-108.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O Campo da Comunicação. In: CORREA, Tupã Gomes. **Comunicação para o Mercado**. São Paulo: Edicom, 1995
- BACCEGA, Maria Aparecida. Mediação Organizativa: o campo da produção. In: **Comunicação & Educação**, São Paulo, ano VI, n. 17, p. 7-16, jan/ abril 2000.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Discurso, Ficção, Realidade: a construção do ‘real’ e do ‘ficcional’. In: FÍGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 118-138.
- BAKHTIN, Mikhail. Os Gêneros do Discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail/ VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007
- CAMPANELLA, Bruno. **Os Olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COULDRY, Nick. Reality TV, ou o teatro secreto do neoliberalismo. In: COUTINHO, Eduardo; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (org.). **Mídia e Poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 25-39
- ENNE, Ana Lúcia. “E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. In: **Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon) - 2011**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2011, p. 1-14.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012
- FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler: em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 1989.
- GINZBURG, Carlo. **O Queijo e os Vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 2006.
- HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**. São Paulo, Vol. 5, n. 2, p. 53-91, jan/jun 2012.
- IBOPE. **Many-to-Many: o fenômeno das redes sociais no Brasil**. Disponível em <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf . Acesso em 10/03/2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). **OBITEL 2011: qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2011, p. 135-185.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: o espírito do tempo, vol 1 – Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- MORLEY, David. What's 'home' got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. **European Journal of Cultural Studies**, vol. 6, n. 4, p. 435-458, 2003.
- SILVERSTONE, Roger. **Por Que Estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage, 2004.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Informar Não É Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Recebido para publicação em 7-07-13; aceito em 13-08-13