

---

## Um fandom contra o fascismo: como fãs do Nightwish lutaram contra uma banda nazista brasileira<sup>1</sup>

Julia OURIQUE<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Esta pesquisa investiga o impacto da campanha #ArmoredDawnGenocidal no cancelamento da participação da Armored Dawn como banda de abertura para a cantora finlandesa Tarja Turunen, admirada entre os fãs brasileiros de Nightwish, sua ex-banda. Por meio de um estudo de caso exploratório, analisamos a potencialidade desse grupo de fãs, com base nos conceitos de afetividade através das mídias (PEREIRA, 2021), ativismo de fãs (AMARAL, 2016) e a atividade de *haters* nas redes sociais (PEREIRA DE SÁ, 2016). Buscamos compreender as dinâmicas e o poder de mobilização e influência desses grupos no *heavy metal*.

**PALAVRAS-CHAVE:** estudos de fãs; Nightwish; ativismo de fãs; Armored Dawn.

### INTRODUÇÃO

Fãs unidos jamais serão vencidos. Em 31 de janeiro de 2023, em seu perfil no Instagram, a cantora finlandesa Tarja Turunen anunciou as 12 cidades pela qual a sua turnê “*Living the Dream*” passaria, e acrescentou que, em todas estas datas, a banda de abertura seria a dos brasileiros Armored Dawn. O único detalhe que a produção da antiga vocalista do Nightwish não sabia é que a banda de abertura trazia como vocalista Eduardo Parillo, um dos sócios da Prevent Senior, empresa investigada na CPI da Covid por supostamente oferecer tratamento ineficaz aos pacientes, entre outras práticas, durante a pandemia de Covid-19 no Brasil<sup>3</sup>. A música tem a capacidade de mediar as nossas relações com os elementos que fazem parte do cotidiano. É com o auxílio dela que criamos significados e reagimos com o nosso corpo a partir das estimulações. Com o apoio das teorias que abarcam os conceitos de sensorialidade, afetividade e materialidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda, com bolsa pela Capes, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Mestra em Comunicação, pela mesma instituição. Faz parte do Grupo de Pesquisa "CORPS - Corpo, Representação e Espaço Urbano", na UERJ. Professora no curso de Jornalismo, na Universidade Estácio de Sá, com bolsa do Programa Pesquisa Produtividade da UNESA. E-mail: juliaourique3@gmail.com

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/conheca-a-faixa-etaria-dos-mortos-por-covid-no-brasil-e-em-outros-paises/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

---

da comunicação, pretende-se neste estudo entender como se dá a relação entre fã e banda, mediada por dispositivos midiáticos, neste caso, as redes sociais. A partir da sensorialidade, pretendo compreender o que levou este grupo de fãs a agir em função do cancelamento da banda de abertura, os brasileiros da Armored Dawn, na turnê da ex-vocalista do Nightwish, a Tarja Turunen. Utilizo o conceito de ativismo de fãs para compreender a materialidade do cancelamento, que surgiu de uma campanha nas redes sociais e que, como resultado gerou o cancelamento da participação da banda Armored Dawn na turnê estadunidense – alvo das ações dos fãs brasileiros. O objetivo deste estudo é contribuir para a área de pesquisa que busca desvendar as contribuições das redes sociais para as relações entre indivíduo e cultura, neste caso, entre banda e fã.

## **METODOLOGIA**

Estudo de caso exploratório (YIN, 2011) a partir da técnica de levantamento de dados por meio das redes sociais, principalmente o Instagram.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A mensagem, independentemente da mídia em que for veiculada, sempre evoca fantasia, e estas poderão ser mais bem apreendidas pelo corpo se a sensorialidade acompanhar o desenvolvimento de experiências. A sensorialidade e a afetividade são referências para o que é material e o que é imaginário na comunicação. Vale mencionar que sensorialidade, dentro deste artigo, são entendidas a partir da ideia de “aptidões cognitivas e sinestésicas que um corpo pode conquistar ao entrar em contato com uma determinada expressão da cultura” (PEREIRA, 2006, p. 6). Conforme argumenta Hennion (2010), a *performance de gosto* não é instintiva, mas intencional, existe um motivo para as ações deste grupo que se encaixa na cultura vivida por eles a partir da conexão que possuem com seu objeto de desejo, neste caso, a banda Nightwish e a ex-vocalista, Tarja Turunen. “Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas, ou na criação de material” (AMARAL; MONTEIRO, 2013, p. 453). A experiência do *fandom*, que é o foco desta pesquisa, varia entre a função de fã (do Nightwish e da cantora Tarja Turunen) e *haters* (da Armored Dawn), ou seja, aqueles que adoram, seguem e engajam positivamente com um conteúdo, enquanto também “se dedicam com afinco a odiar expressões sócio-culturais com a mesma força” (PEREIRA DE SÁ, 2016, p. 51).

---

Quais são os elementos que ajudam o fã a se conectar com a banda, ainda que por meio de suportes digitais? A materialidade das mídias é um dos possíveis caminhos para responder a esta questão. De acordo com Felinto e Pereira (2005, p. 14), os sentidos de determinada cultura tem a mesma importância que as sensações e afetações promovidas por ela por meio das tecnologias e mídias. A partir do hibridismo dos ambientes midiáticos contemporâneos, aspectos físicos e digitais se unem, sobrecarregando os sentidos, em uma conexão marcada pelo excesso de participação (PEREIRA; CASTANHEIRA; SARPA, 2010, p. 9). Como mediadoras da comunicação entre bandas e fãs, as redes sociais entram como um suporte material que pode impulsionar ou atenuar a mensagem que está sendo transmitida, também podendo alterar a estrutura na qual estão estes atores sociais (LATOUR, 2005).

Os fãs podem ser definidos como um conjunto de consumidores que projetam seus desejos nos artistas que acompanham, que criam suas identidades a partir da música que ouvem, mas não somente a música, mas também séries, quadrinhos, grifes, entre outros produtos da cultura pop (PEREIRA DE SÁ, 2016, p. 9). Sendo assim, esse grupo é capaz de juntar suas forças para apoiar e também boicotar projetos que possam afetar a obra de seus artistas favoritos. No estudo de caso que foi utilizado para basear este artigo, estudamos as mobilizações dentro do grupo de fãs da banda Nightwish, que se encaixa em um dos três tipos mais comuns: (1) artistas que pedem ajuda de fãs para a promoção de algum lançamento; (2) campanhas sociais; (3) quando fãs se unem para proteger ídolos diante de uma ameaça (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p. 149).

Nesta chamada era pós-mídia, que traz o entretenimento como linguagem (PEREIRA, 2021, p. 45), qualquer veículo pode cumprir a função de mediar processos de comunicação e, a música, como meio é essa ponte que vai mediar a relação entre bandas e fãs, entre sistemas políticos e eleitores, entre fãs e *haters*. O ativismo político dentro da cultura de fãs envolve a mistura da linguagem do entretenimento com a participação política, embora esta politização tenha início a partir das práticas de consumo, é importante salientar os fãs ao interagirem com o conteúdo disponibilizado pelas bandas, tendem a se tornar especialistas no assunto e, graças às redes sociais, começam a agir como um grupo que persegue seus objetos de desejo de forma obsessiva (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, p. 166).

## ANÁLISE

---

No dia 31 de janeiro de 2023, em seu perfil no Instagram, a cantora finlandesa Tarja Turunen, anunciou sua turnê “USA 2023 *LIVING THE DREAM TOUR*” que traria como banda de abertura os brasileiros do grupo de *heavy metal* Armored Dawn. Instantaneamente, a cantora viu sua página ser inundada por comentários de fãs brasileiros se manifestando contra a participação dos músicos em sua série de shows<sup>4</sup>. Liderados pelo perfil no Instagram *Dark Memes of Wonders*, dedicado à cobertura das bandas de metal sinfônico, os fãs da ex-vocalista do Nightwish alcançaram nesta publicação 12.371 curtidas e 1.188 respostas, com a maioria utilizando as *hashtags* #NoArmoredDawn e #ArmoredDawnGenocidal que podem ser traduzidas para o português como “Armored Dawn Não” e “Armored Dawn Genocida”. Com mais de 40 shows realizados no Brasil, somente em carreira solo, Tarja é uma das cantoras internacionais do *heavy metal* que mais se apresentou no país. A proteção que Tarja Turunen encontra nos fãs brasileiros é o que vai provocar a campanha #ArmoredDawnGenocidal. A Armored Dawn é liderada por Eduardo Parrillo, sócio da Prevent Senior, uma operadora de saúde indiciada criminalmente durante a pandemia de Covid-19 pela acusação de transformar pacientes em cobaias humanas. A banda enfrentou controvérsias em 2017, quando foi acusada de pagar para ter sua música amplamente tocada em rádios paulistas, prática conhecida como *jabá*, o que levantou suspeitas sobre suas estratégias de marketing<sup>5</sup> (MOREIRA, 2017). Eduardo Parrillo, juntamente com seu irmão Fernando, também envolvido na banda Doctor Pheabes, havia admitido utilizar recursos e conexões da Prevent Senior para ganhar espaço na indústria musical. A ligação entre a banda e a empresa é antiga, com a Doctor Pheabes realizando shows para funcionários da Prevent Senior e funcionários da empresa sendo obrigados a cantar um hino de lealdade composto pelos irmãos Parrillo. Esses escândalos afetaram negativamente a imagem da Prevent Senior e de seus sócios e assim, a Armored Dawn teve em setembro de 2021 o seu primeiro grande show cancelado para o KnotFest 2022, o que acarretou no anúncio do fim da banda em meio ao cancelamento, ou seja, a prática do “boicote virtual dirigido àquele que, de forma voluntária ou involuntária, frustrou expectativas” (GONÇALVES e DUARTE, 2020, p. 3). No entanto, nove meses após o

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://hedflow.com/2023/02/01/tarja-turunen-gera-revolta-ao-anunciar-turne-nos-eua-com-banda-de-socio-da-prevent-senior>. Acesso em: 24 mai. 2024

<sup>5</sup> Disponível em: <https://combaterock.blogosfera.uol.com.br/2017/08/28/sua-banda-e-uma-empresa-veja-como-algumas-estao-se-virando/>. Acesso em: 24 mai. 2024.

---

escândalo, Eduardo começou a planejar o retorno da Armored Dawn, desta vez focando em mercados na Europa e América do Norte, mas não deu certo: em fevereiro de 2024, quando a cantora Tarja Turunen, anunciou uma turnê nos Estados Unidos ao lado da Armored Dawn, fãs da ex-vocalista do Nightwish se manifestaram contra a participação da banda utilizando as *hashtags* #ArmoredDawnGenocidal e #NoArmoredDawn, o caso alcançou a imprensa especializada<sup>6</sup> que ajudou a impulsionar o ativismo de fãs. A campanha teve o seu objetivo alcançado em 24 de fevereiro de 2024, com o novo *flyer* da turnê estadunidense anunciando outra banda para acompanhar a cantora Tarja Turunen: os suíços do Chouseum. A ex-vocalista do Nightwish não chegou a comentar sobre a questão da exclusão da Armored Dawn.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com mais de 20 anos de existência, o Nightwish acumulou fãs ao redor do planeta e esse é o maior capital que uma banda dentro do gênero *metal* pode ter, isso porque são eles que divulgam e investem na música. Para os fãs do *metal*, acompanhar as bandas faz parte da sua identidade, ou seja, mais do que uma escolha musical, é uma forma intensa de entretenimento que influencia sua visão de mundo, seus hábitos de consumo, seu humor, suas amizades, suas noções de admiração e suas esperanças sobre seu próprio potencial (HILL, 2016). O caso em questão exemplifica o poder significativo do posicionamento dos fãs e o impacto das redes sociais na indústria musical. A rápida mobilização dos fãs brasileiros na internet, resultando no cancelamento da participação da Armored Dawn na turnê, evidencia como a comunidade de fãs e a conexão emocional com os artistas podem influenciar decisões e proteger a integridade do artista. Este fenômeno demonstra a capacidade das redes sociais de amplificar vozes individuais, permitindo a organização coletiva e a ação efetiva. Assim, a relação entre fãs e artistas transcende a simples apreciação musical, configurando-se como uma força capaz de moldar a trajetória e as decisões na carreira dos músicos, sublinhando a importância das plataformas digitais como ferramentas de comunicação e mobilização.

### REFERÊNCIAS

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://hedflow.com/2023/02/01/tarja-turunen-gera-revolta-ao-anunciar-turne-nos-eua-com-banda-de-socio-da-prevent-senior>. Acesso em: 24 mai. 2024 | Disponível em: <https://igormiranda.com.br/2023/02/tarja-nova-atracao-abertura-fora-armored-dawn>. Acesso em: 28 mai. 2024.

AMARAL, A.; MONTEIRO, C. "Esses Roquero não curte": performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 446-71, maio/ago. 2013.

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. "De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira". *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Galaxia*, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

FELINTO, E. PEREIRA, V. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Contemporanea*, Salvador, v. 3, n. 1, UFBA. p. 75-94, jan. 2005.

GONÇALVES, L. DUARTE, G. A. O Homem Social nas Redes Sociais: um estudo de caso sobre a cultura do cancelamento. *In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, 2020, Pernambuco. Anais [...] Pernambuco: Intercom, 2020. p. 1-13.

HENNION, A. Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto. *Comunicar – Revista Científica de Educomunicacion*, n. 34, v. XVII, pp. 25-33, 2010.

HILL, R. **Gender, Metal and the Media: Women Fans and the Gendered Experience of Music**. London: Macmillan Publishers, 2016, p. 27-43.

JENKINS, H. FORD, S. GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

LATOUR, B. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford: University Press, 2005.

PEREIRA DE SÁ, S. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. *Revista Eco Pós*. Rio de Janeiro: ECO UFRJ, v. 19, n. 3, 2016. p. 50-67

PEREIRA, V. CASTANHEIRA, José Cláudio S. SARPA, Rafael. Simbiotecnoises: Ruído, comunicação e entretenimento na cultura contemporânea. *In: Encontro da Compós*, XIX., 2010, Rio de Janeiro. Anais [...] Rio de Janeiro: COMPÓS, 2010. p. 1-16.

PEREIRA, V. Reflexões sobre as materialidades dos meios: *embodiment*, afetividade e sensorialidades nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. *Fronteiras*. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

PEREIRA, V. **Comunicação na era pós-mídia: tecnologia, mente, corpo e pesquisas neuromidiáticas**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.