

“Crescidinha pra ser fã”: a estigmatização de fãs mulheres a partir de seus comportamentos de consumo¹

Adryelle Cristina Azevedo Calmon²

Maria Clotilde Perez³

Universidade de São Paulo - USP

Resumo

Este trabalho busca compreender o comportamento de consumo por fãs mulheres, considerando a sua possível estigmatização a partir do gênero. Além disso, entender a cultura de fãs na sociedade de consumo, analisar os comportamentos de consumo de fãs e explicitar os debates virtuais sobre o tema. A metodologia conta com revisão teórica e análise de comentários na rede social X, baseada em Santaella (2004) e Citelli (2004), a partir de uma charge sobre Barbie e uma fala do cantor João. Os resultados revelam que esse consumo enfrenta estigmatização ao ser associado a signos desvalorizados, o que mostra sua complexidade e importância para estudos de comunicação.

Palavra-chave: sociedade de consumo; mulheres; cultura de fãs; gênero; redes sociais.

Introdução

O consumo representa os processos socioculturais e uma sociedade de consumo promove a escolha de um estilo de vida (Bauman, 2008). Portanto, o comportamento de consumo diz muito sobre o estilo de vida, o que possibilitará analisar o consumo de fãs mulheres. No contexto de fãs, as mulheres expressam a sua identidade e toda a cultura que permeia essas fãs é crucial para entender como ocorre uma estigmatização de fãs mulheres a partir do seu comportamento de consumo.

A fim de estudar o tema com profundidade, foram estabelecidos objetivos. O geral é compreender o consumo de fãs mulheres e entender as especificidades considerando o gênero. Ademais, há objetivos específicos: entender como a cultura de fãs está inserida na sociedade; analisar comportamentos atrelados ao consumo das fãs; e exemplificar o tema no meio virtual. Dessa forma, as características do consumo de fãs mulheres serão

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 9º Semestre, do Curso de Publicidade da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP, e-mail: drycalmon@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP, e-mail: clopez@usp.br

analisadas sob uma ótica da cultura de fãs, entendendo o seu comportamento e obtendo uma interpretação prática de como a temática é debatida no virtual.

Por isso, uma discussão teórica e uma análise de comentários na rede social X são imprescindíveis para entender o tema. A análise qualitativa e semiótica será baseada em dois casos escolhidos, uma charge que fala sobre Barbie e uma citação da fala do cantor João. Santaella (2004) e Citelli (2004) serão utilizados como referência com a teoria da semiótica peirceana e da análise do discurso respectivamente. Assim, será possível observar como a categorização do consumo de fãs mulheres é exposta na prática.

Sociedade de consumo

A expressão “sociedade de consumo” refere-se a um sistema social e econômico, e é importante entender o que é esse consumo para compreendê-la melhor. O consumo pode ser definido como “processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços (materiais e imateriais) e pessoas, que pode se dar de várias formas” (Perez, 2020, p. 10). O consumo é mediado pela cultura material e imaterial que envolve procedimentos sógnicos, algumas vezes pautados em objetividade, e outros ligados ao subjetivo (Perez, 2020). Dessa maneira, consumir não está associado apenas ao ato de comprar, pois esse processo está em diversos momentos da vida cotidiana.

Para Bauman (2008, p. 41), “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”, ou seja, é voltado a desejos humanos e à estratificação social. Com a obsolescência presente, o consumo exacerbado se torna frequente, uma vez que os produtos vão se deteriorando rapidamente. Assim, torna-se claro que a utilidade do bem material é deixada em segundo plano, e o que aquele item significa é o objeto de desejo. A sociedade de consumidores promove um estilo de vida consumista e rejeita opções alternativas (Bauman, 2008). Desse modo, a coletividade é propensa a esse olhar para o cidadão-consumidor como uma mercadoria.

Os objetos são a representação da visão do consumidor sobre o. Sob essa ótica, as coisas também são imateriais, porque excitam o consumidor para além de sua consciência em um ambiente que os influencia (Miller, 2013). Assim, tal como os humanos, os objetos não são iguais em sua materialidade e imaterialidade, porque não são categorizados em bons ou ruins para a conexão com o consumidor. Desse modo, é relevante entender como os bens influenciam os seres quando eles estão colocados em conjunto em um prol comum, sendo influenciado por esse ambiente externo de outros seres e consumo.

Economia da cultura de fãs

“Fã” é uma palavra derivada do latim que significa “devoto, pertencente a um templo” e começou a ser utilizada no século XIX para denominar seguidores “loucos” de times de esportes, e depois de artes e de entretenimento (Jenkins, 1992). Percebe-se que a etimologia, por si só, não explica plenamente o que é ser fã, mas observa-se que é possível atribuir conotações negativas para quem se considera um fã devido sua ligação a termos pejorativos. Além disso, o sentimento de pertencimento se relaciona aos procedimentos gerados pela autoidentificação (Bauman, 2008). Logo, é importante para o consumidor fazer parte de um grupo e ser relevante nele, por isso, o indivíduo busca formas de mostrar que é crucial para a construção da comunidade.

Os atos de consumo envoltos na economia de fãs também estão atrelados à criação de personalidade e não podem ser dissociados dos tópicos socioculturais, pois o uso dos itens transfere as significações. Portanto, assim como cada grupo social, os admiradores querem se proteger e manter sua identificação, e assim criam visões próprias dos perigos que os ameaçam (Bauman, 2008). A dicotomia entre “nós” e “eles” é criada como forma de proteção, mas, envolvida em um universo de paixão e fãs, podem ocorrer consequências específicas de diferenciação de pessoas.

Ademais, o fã também se torna produto na sociedade consumidora. Eles se “comodificam” (Bauman, 2008), sendo transformados também em mercadoria e deixam de apenas consumir para ser um bem. Com a necessidade de se sentir como um único, e nesse sentido, bens mais valiosos para as práticas de marketing e publicidade, pois os fãs sabem que empresas criam produtos com suporte no consumo. Os fãs partem de um produto inicial para apropriações, surgindo novos materiais, contribuindo culturalmente (Jenkins, 1992). Por esse lado, não criam somente pelo valor simbólico, mas querem expressar sua identidade e contribuir para a criação de novas significações culturais.

O “ser” mulher

Para Beauvoir (1970, p. 54), “a mulher não é uma realidade imóvel, e sim um vir-a-ser; é no seu vir-a-ser que se deveria confrontá-la com o homem, isto é, que se deveria definir suas possibilidades”. Nesse sentido, normalmente a mulher é definida com base na definição do que é ser homem, sendo uma distinção por exclusão. A ideia de a mulher ser o “outro” é sobre essa distinção, pois as mulheres não constituem um grupo separado

e autônomo, e sim uma comparação frente ao masculino (Beauvoir, 1970). Portanto, desde sua definição, a mulher gera debates sobre gênero e sobre o que é ser mulher.

Em relação a gênero, ele é uma identidade que é tênue e mutável, por ser construída via atos repetidos (Butler, 2018). Assim, o gênero pode ser definido como a maneira de se comportar com gestos e ações para criar o “eu” (Butler, 2018). Com isso, é possível entender que o feminino é uma construção, porque cada indivíduo age de uma maneira e essas ações criam repertório para caracterizar o feminino. Dessa forma, o gênero é aplicado para fazer distinções e as principais são biológicas, linguísticas e culturais (Butler, 2018). Para a autora, o gênero é performativo, porque é constituinte da identidade pelas práticas. Assim, a performatividade de gênero é relevante para a compreensão das caracterizações feitas do feminino.

Para a performance, foi dito que são utilizados movimentos para sua interpretação e por isso o corpo e materialidade são necessários para a discussão. O corpo é um material criador de signos, o que ocorre também com os bens. O “eu” como corpo é o modo de corporificar e pode manifestar uma infinidade de possibilidades (Butler, 2018). Dessa forma, o corpo representa o indivíduo e a sociedade, porque é a performance histórica e cultural, com trejeitos, gestos e ações que representam o feminino visto naquele tempo.

Consequentemente, se uma pessoa pode demonstrar qual é a visão de mundo de determinada comunidade, suas performances também são indícios dessa individualidade de sociedade. A ação pessoal, de forma implícita, é política, porque a sua ação representa essa coletividade, tal como é influenciada por tal (Butler, 2018). Nesse caso, as movimentações acontecem em um campo individual, mas não deixam de ser reproduções de uma sociedade, visto que são resultados do que esta entende como gênero, e por isso podem ser realizadas de diversas maneiras.

Por fim, o “ser” mulher, em sua duplicidade de significados, é considerado mutável e dependente dos hábitos de convivência. Dessa forma, ser mulher é representar a coletividade na qual vive, tal como a sociedade representa as mulheres de cada comunidade. Ademais, discussão sobre “ser mulher” pode ser aprofundada em diferentes áreas com várias intersecções, compreendendo como a sexualidade, raça, classe e a infantilização geram questões relacionadas.

Estigmatização de fãs mulheres no meio virtual

Para além dos fãs, há muitas pessoas envolvidas na dinâmica da cultura popular e conversas sobre o assunto no meio virtual. A convergência de mídia é o “fluxo de conteúdo em várias plataformas de mídia, a cooperação entre vários setores de mídia e o comportamento migratório do público de mídia, disposto a ir a praticamente qualquer lugar em busca do tipo desejado de experiências de entretenimento” (Jenkins, 2008, p. 14). Em relação a isso, o usuário se sente ansioso com a infinita possibilidade de conteúdos, e varia entre eles, criando um fluxo de consumo virtual inesgotável.

Contudo, é comum que discussões surjam nesses meios virtuais, porque embora estejam ali em prol de algo em comum, usuários têm personalidades distintas e os comentários podem viralizar. A facilidade de comunicação na rede social, anonimato e falta da regularização, permitem que surjam comentários maldosos. Portanto, dizer que o meio não é desprendido da mensagem (McLuhan, 1964 *apud* Santaella, 2003) é relevante para este tópico, uma vez que o uso da rede social influencia em como os usuários irão se comportar e consumir nesse espaço.

Uma vez que a vida das mulheres é sobre se reafirmar e criar uma identidade para além da “outra” do que se é considerado homem, a escolha do que consumir pode ser um respiro em um trabalho profissional e pessoal constante. Com a chegada dessas novas tecnologias, o consumo tornou-se ainda mais individualizado, e a cultura de massas, cultura das mídias e a cultura digital coexistem (Santaella, 2003). Logo, os fãs são os primeiros a utilizar mídias emergentes (Jenkins, 2008) e as fãs mulheres estão presentes nas plataformas digitais, visando serem reconhecidas por seus interesses válidos.

Análise das postagens na rede social X

Análise qualitativa e semiótica foi realizada com comentários na rede social X e a coleta de dados foi realizada manualmente, sendo escolhidas as postagens, chamadas de *tweets*, mesmo com a mudança do nome da plataforma para X. A escolha do período foi de julho de 2023 e março de 2025, sendo uma variação de tempo para compreender a temática em momentos distintos da sociedade, apresentando dois casos que refletem isso. Os objetos de análise foram dois, ambos com alguma discussão que repercutiu, para mostrar a amplitude do debate na rede social sobre as fãs mulheres e seu comportamento.

Os signos observados nos *tweets* foram essenciais para o entendimento, na prática, de como ocorre a deslegitimação dos comportamentos de fãs mulheres. A plataforma X

foi escolhida porque é um espaço no qual as pessoas podem criar contas anônimas e proferir comentários com a possibilidade de gerar assunto. Com isso, esperou-se compreender a cultura de fãs na sociedade consumidora, analisar os comportamentos de consumo de fãs mulheres e explicitar os debates gerados a partir disso.

A análise qualitativa e semiótica teve como base a semiótica peirceana aplicada de Santaella (2004) e a análise do discurso de Citelli (2004), visando compreender os signos que refletem os valores dos emissores. Serão utilizados três pontos de vista: qualitativo-icônico, que observa a qualidade do signo; singular-indicativo, que coloca o signo em um contexto; e convencional-simbólico, quais são as convenções interpretadas a partir do signo (Santaella, 2004). Desse modo, é possível abranger os dos comentários, conectando-os com o tema e exemplificando a estigmatização de fãs mulheres a partir de seus comportamentos de consumo.

Postagem 1: charge sobre notícias e Barbie

Sob o aspecto qualitativo-icônico, observando a qualidade do signo, a apresentação da charge, na figura abaixo, se dá por um formato mais formal. As linhas são leves e não apresentam um fundo, somente uma sombra. A fonte nas citações é mais informal, com curvas e um traço grosso, revelando que a fala é o foco. As cores são pouco saturadas, cada personagem com um trio de cores e estão sob um fundo neutro. A primeira pessoa pode ser caracterizada como um homem, com tons da roupa mais frios e cabelo curto, e a segunda pode ser categorizada como uma mulher, com o cabelo longo e cores mais vibrantes e saturadas. Em relação às expressões corporais, ambos estão acomodados no sofá, parecem confortáveis e a cena pode ser reconhecida como algo cotidiano.

Figura 1 - Post com charge sobre Barbie



6:30 AM · 23 de jul de 2023 · 2.9 mil Visualizações

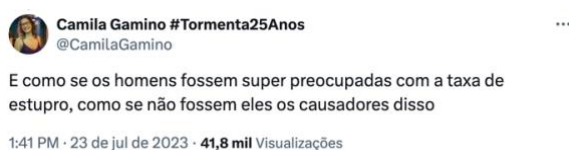
Fonte: produzido pela autora, reprodução x.com/correio/status/1683046796497502210

Ao interpretar pelo ponto de vista singular-indicativo, para contextualização, as cores utilizadas em cada um buscam representar o gênero ao qual pertencem. Em relação às falas, as frases do homem são fatos, porque são notícias negativas dos dias 20 e 21 de julho de 2023. Por outro lado, a fala da mulher traz um tema trivial do entretenimento, o lançamento do filme Barbie em 20 de julho de 2023. Na época, a obra gerou uma comoção midiática, principalmente de mulheres, sobre todo o universo temático da boneca e houve muitos comentários negativos também. Além disso, a charge é de um ilustrador famoso e compartilhada por um jornal, o que demonstra a conjuntura política que o autor quis trazer. Esses fatos corroboram para tornar a conversa sobre gênero e uma sátira sobre prioridades de assuntos.

Por último, analisando pelo lado convencional-simbólico, todos os aspectos visuais e textuais estão ligados às convenções sociais. Os traços leves e a fonte utilizada são comuns nesse tipo de ilustração e o fato de ser uma charge demonstra o caráter irônico. A atenção midiática trazida para Barbie foi muito alavancada pela rede social X, porque muitos usuários estavam comentando. A fala do homem traz fatos ocorridos, mostrando como ele está envolto pelas notícias negativas espalhadas pela mídia. Em outro plano, a fala da moça com um assunto trivial revela a superficialidade dos assuntos femininos, uma alienação às notícias jornalísticas, ou uma indiferença a elas, com a mulher tendo prioridades diferentes em relação ao homem.

A figura abaixo demonstra a insatisfação de uma usuária sobre o teor da charge. A autora utiliza o discurso polêmico (Orlandi, 1983 *apud* Citelli, 2004) para debater sobre o tema. O tom de voz é o principal, com uma ironia que contesta a charge, dominando a conversa e buscando clareza na sua crítica. Nesse caso, a insatisfação vem por ser uma charge que debate sobre os assuntos preferidos de cada gênero e a usuária não acha válida essa colocação como representativa da sociedade real.

Figura 2 - Comentário de resposta à charge



Fonte: produzido pela autora, reprodução x.com/CamilaGamino/status/1683155339053596679

Portanto, a charge gerou controvérsias e não há como saber a intenção do autor, se é uma crítica a assuntos triviais comuns às fãs mulheres, uma coincidência, ou uma discordância com o tema. Por outro lado, a convenção de valores sobre a distinção de gostos de mulheres e homens foi colocada em pauta, e a postagem é um exemplo prático desses pensamentos.

Postagem 2: comparação de fãs do cantor Jão e fãs de futebol

Do ponto de vista qualitativo-icônico, o vídeo na figura abaixo traz cenas do Jão falando e de outras pessoas em uma fila. Em relação ao Jão, ele aparece de roupa escura em contraste com o fundo, com uma expressão aborrecida. Em relação às outras pessoas, elas conversam, se arrumam para o *show* com itens coloridos e cantam música. No *tweet*, a autora replica a fala do Jão do vídeo e traz um comentário. Este demonstra concordância com a fala e há intensidade, pois é utilizado um palavrão e as palavras estão em letra maiúscula, além do uso dos pontos de exclamação e reafirmação da fala do Jão.

Figura 3 - Post com fala do Jão sobre fãs de futebol



Fonte: produzido pela autora, reprodução x.com/jaoabrigo/status/1905011171498860692

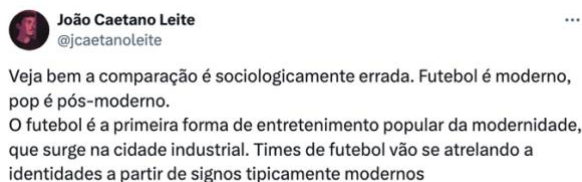
Pela interpretação do lado singular-indicativo, é possível aferir que o Jão é um dos maiores artistas atuais do *pop* nacional. As imagens focam nos fãs esperando para assistir ao *show*, trocando pulseiras da amizade e com roupas inspiradas no Jão. A sua fala indignada compara os seus fãs com os de times de futebol e mostra que acredita que os comportamentos dos torcedores de futebol são justificáveis, embora os comportamentos

de seus fãs não sejam recebidos assim. Em relação ao *tweet*, a autora concordar com João, porque utiliza letras maiúsculas e um palavrão, reforçando a emoção.

Pelo aspecto convencional-simbólico, surgem as convenções. João é um artista LGBTQIAP+ do *pop*, com o público maior de mulheres e pessoas LGBTQIAP+, o que revela que o *pop* é atrelado a esses signos. O cantor traz o debate sobre a desvalorização da cultura de fãs e menciona os jogadores de futebol, os comportamentos dos fãs desses são vistos de formas distintas. Em geral, os aspectos verbais e não-verbais estão em consonância com a temática da deslegitimação do feminino e que há uma classificação do que é considerado apropriado na cultura de fãs.

Trazendo um comentário, a figura abaixo traz um perfil contrariando com um tom polêmico, embora democrático. Para o autor, a comparação é errada sociologicamente. O futebol, para ele, tem origens históricas sobre luta de classes, representando a identidade de grupos sociais, diferente do *pop* que é uma criação da indústria cultural. O autor não menciona que todo o indivíduo é um consumidor, portanto, também produto. Desse modo, ambos grupos têm motivações sociais, históricas e culturais para existir, mas a propagação desse fanatismo existe porque há o consumo desses temas.

Figura 4 - Comentário de resposta à fala do João



Fonte: produzido pela autora, reprodução x.com/jcaetanoleite/status/1906316026347737519

Em vista disso, as análises buscaram mostrar visões distintas, e a variação foi crucial para um estudo com mais perspectivas. Assim, os casos são exemplos para a discussão prática, sendo necessárias análises verbais e não-verbais do ponto de vista do discurso e da semiótica para a melhor assimilação de todos os tópicos anteriores.

Considerações finais

O consumo é um tópico pertinente em qualquer sociedade, principalmente no sistema capitalista, e foi essencial para compreender que os bens auxiliam na criação de identidade do consumidor. Além do consumo, um melhor entendimento sobre a mulher e

o gênero feminino foram importantes para a discussão. Tal como compreender suas particularidades, caracterizando o “ser”. A partir disso, foi possível elucidar sobre o espaço feminino de consumo, interligando os assuntos e mostrando como o consumo feminino é relevante de se estudar.

A metodologia baseada na semiótica peirceana e na análise do discurso foi essencial para a análise com diferentes períodos e temas. Dessa forma, foi possível investigar como ocorre a estigmatização de fãs mulheres a partir do seu comportamento de consumo, identificando diferentes “tratamentos” para como as fãs consomem, deixando clara a desvalorização delas. Portanto, o estudo interpreta as conexões entre os universos do consumo, mulheres e fãs, destacando suas características e consequências.

A despeito das limitações da pesquisa, são relacionadas à subjetividade da análise qualitativa e semiótica e ao recorte das interações selecionadas, porque os objetos de estudo e a bibliografia não representam a totalidade do tema. Além disso, este estudo pode ser aprofundado no âmbito da diversidade feminina, no destaque em algum grupo de fãs, ou em um estudo histórico sobre os comportamentos das mulheres.

Referências

- Bauman, Z. **A vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Beauvoir, S. de. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Difusão Européia do Livro, 1970. v.1.
- Butler, J. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. Chão da Feira, Caderno n. 78, p. 1-16, 2018. Disponível em: http://chaodafeira.com/wp-content/uploads/2018/06/caderno_de_leituras_n.78-final.pdf. Acesso em: 16 mar. 2025.
- Citelli, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.
- Jenkins, H. **Textual Poachers: television fan & participatory culture**. London: Routledge, 1992.
- Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- Perez, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- Santaella, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.
- Santaella, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson, 2004.
- Slater, D. **Cultura Do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.