

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

ISSN: 1679-3951

Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de
Administração Pública e de Empresas

Souza-Leão, André Luiz Maranhão de; Ferreira, Bruno Rafael Torres; Moura, Bruno Melo

Cynical fan: telling the truth shamelessly

Cadernos EBAPE.BR, vol. 22, núm. 1, e2023-0032, 2024

Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120230032x>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323277468008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

ARTIGO

Fã cínico: falando a verdade descaradamente

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO¹BRUNO RAFAEL TORRES FERREIRA¹BRUNO MELO MOURA¹¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE) / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, RECIFE – PE, BRASIL*Resumo*

O objetivo do presente estudo é avaliar como os fãs estruturam sua fanidade a partir de discussões sobre a inserção de pautas políticas em produtos midiáticos, uma ação recorrente observada na indústria do entretenimento nos últimos tempos. A partir da análise das interações dos fãs de Star Wars sobre a recente introdução de personagens que representam identidades políticas na saga, o estudo abordou o conceito foucaultiano de subjetivação por meio da manifestação de verdades, adotando seu método arqueogenealógico. Dessa análise resultaram dois agenciamentos morais, a saber: a inovação avaliada pelos fãs de Star Wars quanto à inserção de novos personagens representativos na saga e a adequação que tais mudanças precisam atender, embora mantendo-se em conformidade com a forma estabelecida do cânone da saga. Ambas as agências refletem a preocupação com a manutenção do *status quo* da franquia e não com a agenda política. O presente estudo avaliou a coragem de dizer a verdade como uma prática cínica empenhada em perpetuar sua própria subjetividade ao reger outras verdades.

Palavras-chave: Fanidade. Subjetividade. Cinismo. Arqueogenealogia. Star Wars.

*Cynical fan: telling the truth shamelessly**Abstract*

The aim of the current study is to assess how fans structure their fanish based on discussions about the insertion of political agendas in media products, which is a recurring behavior observed in the entertainment industry in recent times. Based on the analysis of Star Wars fan's interactions about the recent introduction of characters representing political identities in the saga, the study addressed the Foucauldian concept of subjectivation through the manifestation of truths, by adopting his archaeological method. Two moral agencies resulted from this analysis, namely: the innovation evaluated by Star Wars fans concerning the insertion of new representative characters in the saga and the adequacy such changes need to meet, although remaining in compliance with the established form of the saga canon. Both agencies reflect the concern with maintaining the franchise's *status quo* rather than with the political agenda. The current study has evaluated the courage to tell the truth as a cynical practice committed to perpetuate its own subjectivity by ruling other truths.

Keywords: Fannish. Subjectivity. Cynicism. Archeogenealogy. Star Wars.

*Fan cínico: decir la verdad descaradamente**Resumen*

El objetivo del presente estudio es evaluar cómo los fans estructuran su condición a partir de discusiones sobre la inserción de agendas políticas en los productos mediáticos, que es un comportamiento recurrente observado en la industria del entretenimiento en los últimos tiempos. Con base en el análisis de las interacciones de los fanes de Star Wars sobre la reciente introducción de personajes que representan identidades políticas en la saga, el estudio abordó el concepto foucaultiano de subjetivación a través de la manifestación de verdades, adoptando su método arqueogenealógico. Dos agenciamentos morales resultaron de este análisis, a saber: la innovación evaluada por los fanes de Star Wars en cuanto a la inserción de nuevos personajes representativos en la saga y la adecuación que dichos cambios deben cumplir, aunque permaneciendo en conformidad con la forma establecida del canon de la saga. Ambos agenciamentos reflejan la preocupación por mantener el *statu quo* de la franquicia más que por la agenda política. El presente estudio ha evaluado el coraje de decir la verdad como una práctica cínica comprometida con perpetuar su propia subjetividad al regir otras verdades.

Palabras clave: Fan. Subjetividad. Cinismo. Arqueogenealogía. Star Wars.

Artigo submetido em 04 de fevereiro de 2023 e aceito para publicação em 08 de maio de 2023.

[Versão traduzida]

DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120230032>

INTRODUÇÃO

As práticas de consumo podem ser interpretadas como interações socioculturais que ocorrem em redes distribuídas (Arnould & Thompson, 2015; Peñaloza & Mish, 2011) que, através da sobreposição de questões sociais, estão relacionadas ao marketing (Bardhi & Eckhardt, 2017; Kozinets et al., 2017). Estas interações são fortemente delimitadas por subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995; Ulusoy & Firat, 2018) que tendem a ter forte influência no próprio desenvolvimento da identidade dos seus participantes (e.g., góticos, hippies, surfistas, fãs) (Fuschillo, 2018; Kozinets, 2001).

Os fãs – definidos como consumidores especializados – foram investigados em pesquisas de consumo como membros de tribos de consumidores (B. Cova et al., 2007; Goulding et al., 2013) ou de comunidades de marcas (Guschwan, 2012; Muñiz & O’Guinn, 2001; Yeritsian, 2021). Mais recentemente, foram associados ao prosumo visto que colaboram com outros agentes de marketing (Chen, 2021; Souza-Leão & Costa, 2018; Sugihartati, 2020) acerca da sua própria experiência de consumo (Ay & Kaygan, 2022; Fuschillo, 2018; Seregina & Weijo, 2017).

Seja como for, os fãs caracterizam-se pela intensa relação com tanto com os produtos midiáticos (e.g., música, esporte, filmes, séries) através de elevados níveis de envolvimento e conhecimento sobre estes (Ay & Kaygan, 2022; Chen, 2021; Hewer et al., 2017), quanto com outros fãs e comunidades de consumidores que os aproxima (i.e., fandoms) (Fuschillo, 2018; Guschwan, 2012; Kozinets & Jenkins, 2022). Ambos os aspectos indicam como suas práticas são constitutivas da identidade (Arsel & Thompson, 2011; B. Cova & V. Cova, 2012).

As últimas décadas da indústria do entretenimento – principal produtora e distribuidora de objetos culturais consumidos pelos fãs (C. Hackley & A. R. Hackley, 2018) – foram marcadas pela inserção de determinadas identidades políticas (e.g., negros, mulheres, homossexuais) na cultura pop e pelas consequentes discussões sobre esse movimento (Kozinets & Jenkins, 2022; Martin, 2019; Monaghan, 2021; Press & Liebes, 2016). Esse fator repercutiu nas produções dessa indústria e em suas premiações, que retratam um processo de mudanças na sociedade contemporânea (Cobb & Horeck, 2018; Kozinets & Jenkins, 2022; Molina-Guzmán, 2016). Tal processo incentivou um duplo movimento de fãs que engloba tanto seu interesse e engajamento em tais discussões (Martin, 2019; Monaghan, 2021) quanto seu posicionamento contra a inserção de agendas políticas em produtos midiáticos (Griffin, 2015). Como os processos de construção identitária resultam de negociações constantes com outras identidades (Barnhart & Peñaloza, 2013; Hall, 1997; Maciel & Wallendorf, 2021), a ênfase na recente discussão sobre identidades políticas em produtos consumidos por fãs sugere que tais posicionamentos podem influenciar a própria configuração da identidade do fã.

Esse processo é norteado por um conjunto de conhecimentos que é constantemente perpetuado, contestado e ressignificado por meio das relações de consumo (Canniford & Karababa, 2013; Galvagno, 2011), e fundamenta a elaboração de projetos de identidade de consumo como elaboração da subjetividade (Cappellini et al., 2019; Jantzen et al., 2012; Nøjgaard & Bajde, 2021), com base na teoria foucaultiana. Segundo Foucault (2012a), as condutas que refletem as construções coletivas do conhecimento são as condições que possibilitam a produção de subjetividades. Assim, tornar-se sujeito é resultado de um trabalho ético baseado em processos capazes de produzir verdades (Foucault, 2003a, 2011).

Esse processo pode decorrer da forma como os consumidores se relacionam com o conhecimento que sustenta suas práticas, ao produzir condições éticas no contexto de mercado do qual fazem parte (Lehtokunnas et al., 2022; MacGregor et al., 2021; Zimmerman, 2020). No caso dos fãs, é consequência da forma como se relacionam, tanto epistemologicamente como socialmente, com os produtos midiáticos por eles consumidos (Brennan, 2014; Fathallah, 2014). Assim, o objetivo do presente estudo foi investigar como os fãs estruturam sua fanidade a partir de discussões sobre a inserção de agendas políticas em produtos midiáticos.

Para tanto, focou-se na franquia Star Wars, que é uma das franquias mais famosas da indústria da cultura pop (Hills, 2003; Proctor, 2013) e que, recentemente, se posicionou centralmente nesse processo de transformação da indústria do entretenimento através da representação de identidades políticas (Brown, 2017). Sua nova trilogia de filmes introduziu personagens principais representando mulheres, negros, latinos e, potencialmente, homossexuais, fato que levou seu fandom a discutir sobre o impacto que a introdução dessas identidades políticas teria na franquia (Brown, 2017; Condis, 2014; Proctor, 2018). Assim, a presente pesquisa analisou como os fãs de Star Wars estruturam sua fanidade à luz da introdução de personagens representativos de identidades políticas na saga.

A justificativa da pesquisa endossa a validade de investigar a relação entre projetos de identidade do consumidor para produzir subjetividades além do escopo do mercado (Earley, 2013; Mikkonen et al., 2011). É um esforço para aplicar as discussões da abordagem cultural às pesquisas de consumo sobre o funcionamento das relações de mercado para apoiar a elaboração, manutenção e exercício da subjetivação (Camargo et al., 2021; Giesler & Veresiu, 2014; Lehtokunnas et al., 2022; Zwick & Dholakia, 2004). No entanto, o estudo tem interesse em contribuir para a compreensão da subjetividade dos consumidores com base no conteúdo e conhecimento produzidos por produtos midiáticos associados à indústria do entretenimento (Addis & Holbrook, 2001; Denegri-Knott et al., 2018; C. Hackley, 2002; Wood & Bola, 2013). Em linhas gerais, segue a sugestão de ampliar as investigações da *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould & Thompson, 2015; Holt, 2017) por meio de contribuições foucaultianas, seja acessando seus conceitos teóricos (Cavalcanti et al., 2021; Thompson, 2017) ou explorando sua abordagem metodológica (Brownlie et al., 2009; Souza-Leão et al., 2022; Thompson & Tian, 2008).

PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE DOS FÃS

Os fãs foram apresentados à pesquisa de consumo por Kozinets (2001) como uma subcultura de consumo, um tipo especializado de consumidores altamente engajados com os produtos midiáticos que consomem (Numerato & Giulianotti, 2018; Sugihartati, 2020). Partindo dessa perspectiva, os fãs se caracterizam pela capacidade produtiva (Zajc, 2015) de formar sua própria experiência de consumo (Seregina & Weiyo, 2017) e, conseqüentemente, de estabelecer uma identidade de consumo única forjada por meio de suas interações em comunidades conhecidas como fandoms (Chen, 2021; Souza-Leão & Costa, 2018).

Os estudos sobre fãs têm avançado a partir da compreensão de sua inserção na cultura participativa (Canavian, 2021; Chen, 2021; Fuschillo, 2018; Guschwan, 2012; Souza-Leão & Costa, 2018; Sugihartati, 2020). Esta perspectiva pressupõe que os fãs intensificam a sua relação com os produtos midiáticos e com outros fãs com base no fenômeno da convergência cultural (Jenkins, 2006). Tal fenômeno é em grande parte catalisado pela apropriação das tecnologias disponíveis, fato que permite um consumo proativo caracterizado pela capacidade dos fãs promoverem o produto por eles consumido (Guschwan, 2012) num processo que os leva a reformular constantemente as suas práticas de consumo (Fuschillo, 2018; Kozinets & Jenkins, 2022).

Este processo pode levar a colaborações e divergências sobre os produtos midiáticos e as suas próprias práticas de consumo (Goodman, 2015; Hewer et al., 2017; Yeritsian, 2021). É um movimento capaz de fornecer informações para ajudar os produtores a adaptarem os produtos midiáticos de forma a refletir as mudanças do mercado (Chen, 2021; Fathallah, 2014).

Ambas as posições revelam formas de legitimar o consumo dos fãs (Sugihartati, 2020; Ulusoy & Firat, 2018). Isso acontece porque os fãs muitas vezes reformulam sua fanidade, produzindo conhecimento sobre os produtos de mídia, a fim de tornar públicas suas expectativas e opiniões sobre eles (Fathallah, 2014; Hills, 2017). Com base nesta perspectiva, corroboram ou contrapõem-se aos textos midiáticos que justificam a própria confirmação de sua fanidade (Brennan, 2014; Goodman, 2015). A capacidade dos fãs de mobilizar conhecimentos sobre os produtos midiáticos é o que lhes permite estabelecer sua própria condição de fã, que se delineia a partir de um discurso autoritário capaz de posicioná-los diante da lógica de mercado (Cavalcanti et al., 2021).

A forma como os fãs convergem e debatem sobre sua condição de fã revela a ética social na qual eles se reconhecem como sujeitos por meio de suas relações com seus pares, com os produtos midiáticos e com o fandom do qual fazem parte (Fathallah, 2014; Jansen, 2020). Segundo Camargo et al. (2021), a intensidade da relação de consumo dos fãs funciona como um guia de comportamento e posicionamento político, uma vez que os fãs incorporam para si uma estética que representa seu apoio ou rejeição ao conteúdo da mídia produtos que consomem.

Esse processo pode ser percebido em movimentos de fãs que indicam apoio ou crítica às transformações observadas na indústria do entretenimento após a inserção da representatividade política em suas produções (Griffin, 2015; Monaghan, 2021). A discussão travada pelos fãs de Star Wars sobre a inserção de personagens representativos de identidades políticas na nova fase do universo ficcional é um exemplo interessante desse movimento (Proctor, 2018; Wood et al., 2020). Essas discussões refletem, de forma mais ampla, a indicação de Kozinets (2001) de que intensas articulações de fãs levam os fãs a assumirem posições sociais que vão além do consumo em si.

Isso acontece porque as práticas culturais estabelecidas por meio do consumo são os pilares utilizados pelos consumidores para construir suas subjetividades (Arnould & Thompson, 2015; Bardhi & Eckhardt, 2017). Assim, sempre que os consumidores recorrem às relações de mercado para elaborar as suas subjetividades (Veresiu et al., 2018; Zimmerman, 2020), eles também criam as condições para estabelecer e legitimar determinados modos de vida (Mikkonen et al., 2011). Isso acontece porque, na sociedade contemporânea, o conhecimento que os indivíduos têm sobre o contexto em que vivem é fortemente influenciado e legitimado pelas suas práticas de consumo, e os leva a produzir a ética que rege a sua existência (Lehtokunnas et al., 2022; Nøjgaard & Bajde, 2021).

SUBJETIVAÇÃO POR MEIO DA VERDADE

Segundo Foucault (2012b), os sujeitos são entidades construídas por meio de processos sócio-históricos de relações entre o exercício do poder e a produção de conhecimento. Essas entidades podem resultar de processos de objetivação, cujas relações institucionalizadas de saber-poder produzem sujeitos, bem como processos de subjetivação, cujos sujeitos se produzem por meio do governo de si. Tal processo se dá por meio de um trabalho ético, a partir do qual os sujeitos se relacionam e estão sujeitos às diferentes verdades que fundamentam sua existência (Foucault, 2010). Portanto, a subjetividade deriva de verdades que permitem aos sujeitos se conhecerem e se reconhecerem no mundo por meio de posições sociais assumidas diante dos outros e de si mesmos (Foucault, 2011).

As verdades são íntimas à produção de conhecimentos que preservam práticas sociais como o consumo. Não à toa, as verdades propagadas e ressignificadas pelos consumidores são interpretadas como balizas para inclusão ou exclusão de agências que compõem a inteligência de mercado (Zwick & Denegri-Knott, 2009). Na abordagem cultural da pesquisa do consumidor, destaca-se que as verdades propostas por Foucault são fluidas e negociáveis, continuamente elaboradas pelos sujeitos que as pronunciam e pelo contexto em que são pronunciadas. Portanto, quando os consumidores produzem verdades, estão demarcando as condições e normas ontológicas que regulam o contexto social em que vivem (Mikkonen et al., 2011; Thompson, 2017).

Consequentemente, essas verdades fundamentam os sujeitos de duas maneiras distintas, a saber: externamente, por meio das moralidades observadas nas formas de governo e nos saberes que as orientam; e internamente, incorporando suas vontades (Foucault, 2011). Poder atender, de forma simultânea e equilibrada, às próprias vontades e às moralidades estabelecidas é justamente o que possibilita a construção de sujeitos éticos (Foucault, 2012b) capazes de elaborar transformações subjetivas (Foucault, 2014) a partir da produção e reprodução de diferentes verdades que os regem (Foucault, 2003a). Esse equilíbrio é possibilitado pela apatheia, processo pelo qual os sujeitos éticos controlam suas paixões a partir de sua racionalidade (Foucault, 2012a).

A relação dos indivíduos com a verdade pode ser entendida como um caminho existencial que não termina, pois eles se elaboram continuamente, assim como as verdades são formuladas e reformuladas nesse processo (Foucault, 2011). Esse processo reflete como o conhecimento é continuamente produzido e se torna verdade com base na sua utilidade para os sujeitos (Besley & Peter, 2007). Segundo Deleuze (1988), as verdades estão direcionadas para desejos que mudam ao longo da existência e resistência dos sujeitos.

Segundo Thompson et al. (2018), a elaboração da subjetividade foucaultiana e o exercício da resistência podem ser percebidos na forma como os consumidores negociam suas vontades com preceitos morais e éticos que norteiam suas práticas de marketing. Não à toa, certas narrativas de mercado são tratadas como regimes de verdade que levam os consumidores a alinhar ou não a sua posição com o que é considerado ético no ethos de consumo do qual são membros (Coskuner-Balli, 2020; Mikkonen & Bajde, 2013).

A incorporação de verdades pelos sujeitos é o que Foucault (2011) chamou de veridicação, que se refere à prática de executar jogos de verdades, em que as verdades são validadas contra outras; portanto, relacionar-se com as verdades permite ao sujeito conhecer a si mesmo, bem como as condições que possibilitam sua relação com o mundo social (Foucault, 2010). Contudo, isso não significa que todas as verdades sejam compatíveis; quando as verdades sobre o mesmo objeto não concordam, passam a postular o seu próprio valor em detrimento da verdade dos outros (Foucault, 2003a).

Denegri-Knott e Tadjewski (2016) evocam a perspectiva foucaultiana da verdade como uma interpretação da necessidade de se posicionar diante das verdades do mercado que leva os consumidores a produzirem suas verdades para serem verificadas diante daquelas que são pré-existentes. A produção de verdades exercida pelos consumidores é um compromisso consigo mesmo quando estabelecem o que lhes é representativo e indicam aos seus pares as formas de manifestação de seus pares por meio das relações de mercado (Cavalcanti et al., 2021; Mikkonen et al., 2011).

É por isso que a relação dos sujeitos com a verdade não se estabelece numa dimensão interna. É necessário dizer a verdade. Esse procedimento é o que Foucault (2014) chama de aleturgia. A manifestação da verdade pelos sujeitos tanto (re)afirma essa verdade para si e para os outros, como a coloca em diálogo com outras verdades, seja para estabelecer prováveis negociações ou diferenças necessárias. Contudo, esta prática está longe de ser simples ou fácil, principalmente pelo seu caráter dialógico, pois a verdade exige coragem, tanto de quem a conta como de quem aceita ouvi-la.

Essa coragem se dá por meio do que Foucault (2005) chama de parrhesia: i.e., a necessidade de dizer a verdade com franqueza e, sobretudo, com liberdade; o compromisso com aquilo que se acredita, sem recorrer a argumentos falsos ou a tentativas de persuadir os outros. Somente os sujeitos que conhecem a verdade e são capazes de dizê-la conhecem a si mesmos, o que é o primeiro passo para governar a si mesmo. Trata-se de estar comprometido com a verdade, o que se evidencia no cuidado de si dos sujeitos, que, por sua vez, é uma prática fundamental para a construção de sujeitos éticos (Foucault, 2012b).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o propósito e a lente teórica adotada nesta investigação, o presente estudo recorreu aos aportes metodológicos construídos por Foucault ao longo de sua obra. Tal escolha decorre da proposta de Foucault (2001) de que sua metodologia é indissociável dos conceitos investigados ao longo de sua trajetória filosófica. Além disso, está em consonância com estudos recentes de marketing que exploram como as práticas discursivas, não discursivas e de si são produzidas e exercidas por meio das relações de mercado, mas que não se limitam a esse contexto (Camargo et al., 2021; Denegri-Knott et al., 2018; Tadjewski & Jones, 2021).

Se, por um lado, Foucault (2001) elaborou um método arqueológico para o seu ciclo do saber, por outro, desenvolveu estudos genealógicos para os seus ciclos do poder e do sujeito ético (Foucault, 2003a, 2012a). Assim como a própria filosofia de Foucault trata de construções complementares (Foucault, 2012a), Deleuze (1988) defendeu que a trilha metodológica foucaultiana é um procedimento único que visa abordar diferentes práticas (i.e., discursivas, não discursivas e o de si).

A análise foucaultiana revela relações de poder institucionalizadas na competição de mercado por meio da atuação de múltiplos agentes, o que está presente nos discursos e condutas exercidas pelos consumidores (Thompson, 2017). Não à toa, Browlie et al. (2009) apontam que a metodologia foucaultiana permite investigar como determinados conhecimentos de marketing são intrínsecos às formas de governo do consumidor, permitindo a expansão da teorização de marketing. Adicionalmente, Thompson e Tian (2008) consideram que a fase genealógica da metodologia foucaultiana permite propor reflexões críticas que vão além da produção do conhecimento mercadológico intrínseco ao comportamento do consumidor – i.e., às memórias populares –, permitindo discutir como o status hegemônico é produzido e mantido por certos grupos sociais.

Dada a contiguidade entre as etapas metodológicas observada na pesquisa de Foucault, sua abordagem posterior foi chamada de Arqueogenealogia, uma vez que os resultados de cada etapa são utilizados como ponto de partida para a próxima (Paltrinieri, 2012). Consequentemente, a análise foucaultiana explora nuances de convivência entre consumidores associadas à produção de verdades, formas de governo e relações éticas de consumo (Camargo et al., 2021; Tadjewski, 2011; Thompson et al., 2013). Assim, as subseções a seguir apresentam uma breve explicação sobre a coleta de dados, a sistematização dos procedimentos analíticos com base nas diretrizes apresentadas ao longo da obra de Foucault (2001, 2003a, 2006, 2012a, 2012b) e, uma ilustração com um exemplo de como os dados coletados foram analisados como uma adaptação do que foi proposto por de Souza-Leão et al. (2022) à análise foucaultiana para pesquisas de consumo.

Procedimentos de coleta de dados

Foucault (2001) explica que suas investigações filosóficas utilizam investigações históricas para acessar fenômenos presentes. O autor destaca que sua abordagem metodológica utiliza dados históricos como meio e não como propósito.

A metodologia foucaultiana permite o acesso às condições que produziram as práticas e instituições contemporâneas – seja através de discursos, conflitos ou exercícios de si (Garland, 2014). É uma abordagem que, para o estudo do marketing, permite a compreensão da historicidade de um fenômeno e pode ser realizada por investigações que utilizem dados do presente ao olhar para toda a história do próprio presente (Souza-Leão et al., 2022; Tadajewski, 2011). Não é à toa que pesquisas recentes de marketing recorrem à metodologia foucaultiana para analisar dados coletados por meio de abordagens etnográficas (Camargo et al., 2021; Denegri-Knott et al., 2018).

Alinhado a essas pesquisas, o presente estudo adota e adapta as propostas de Kozinets (2019) para coleta de dados sobre um ethos de consumo online. TheForce.net, que é o maior fandom online de Star Wars, foi aqui analisado como locus empírico. Dentre vários temas disponíveis no portal, o presente estudo tem como foco aqueles que tratam das discussões dos fãs sobre as transformações realizadas nas novas produções da franquia, como a introdução de personagens representativos de identidades políticas na saga. Esse processo resultou na análise de 24.459 mensagens publicadas em 40 tópicos do fórum, de março de 2014 a maio de 2020.

Procedimentos de análise de dados

A arqueologia de Foucault centra-se em práticas discursivas que permitem a produção de conhecimento. Foucault (2001) indica a necessidade de identificar enunciados convergindo em formações discursivas, a partir de determinadas funções enunciativas e regras de **formação discursiva**. Assim, as formações discursivas resultam da arqueologia do saber; são analisados a partir de feixes de relações decorrentes de **enunciados**, que são identificados por meio dos signos que compõem os discursos e suas relações. Esse processo evidencia as ações dos discursos, que dizem respeito às **funções enunciativas** que, por sua vez, evidenciam certas **regras de formação** do discurso analisado.

A genealogia do poder, por sua vez, analisa como os discursos fundamentam o exercício do poder, a partir de práticas discursivas, para analisar práticas não discursivas (Foucault, 2003a, 2006). Este processo revela operadores que evidenciam **diagramas de poder**. Os **operadores de poder** são identificados a partir de critérios que os constituem (Foucault, 2006), a saber: *sistemas de diferenciação*, que atestam como diferentes comportamentos se afetam; *tipos de objetivos* que norteiam cada exercício de poder; *modalidades instrumentais*, que dizem respeito a tecnologias capazes de possibilitar o exercício do poder; *formas de institucionalização*, que se referem às moralidades que possibilitam o exercício do poder; e *graus de racionalização*, que indicam o provável alcance das relações de poder.

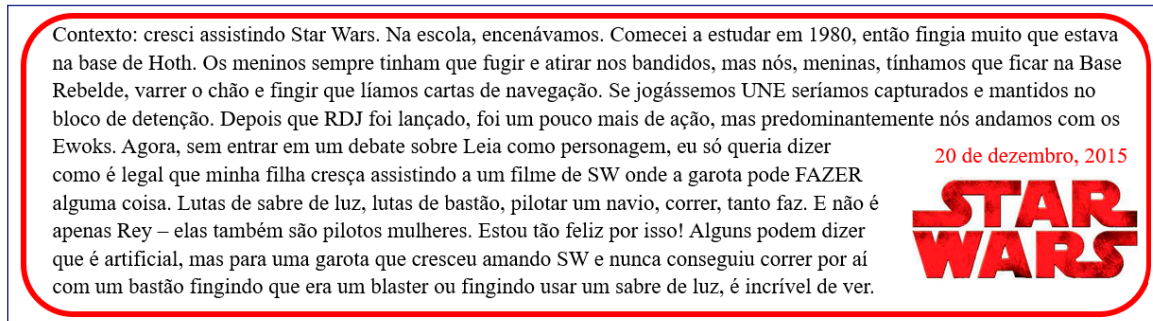
A sobreposição das práticas discursivas sobre as não discursivas dá suporte às práticas de si, que revelam as condições responsáveis pela construção dos sujeitos (Paltrinieri, 2012). A análise da *genealogia do sujeito* revela **formas-sujeito** como consequência de diagramas de poder, baseados em **agenciamentos morais** identificados através de determinados critérios (Foucault, 2012a), a saber: *substâncias éticas*, que indicam os modos como os sujeitos atendem simultaneamente às vontades de si e às moralidades observadas em sua vida; *modos de sujeição*, que revelam como diferentes comportamentos são vistos a partir da forma como os sujeitos se posicionam no contexto em que vivem; a *elaboração de um trabalho ético*, que reflita o esforço dos sujeitos em se conhecerem e em manifestarem esse conhecimento aos outros; e, por fim, a *teleologia do sujeito moral*, que aborda como os sujeitos se relacionam com as verdades produzidas por eles próprios e com aquelas que evocam o contexto cultural do qual fazem parte.

Ilustração da análise foucaultiana

Para ilustrar a análise realizada, destacamos uma mensagem dos membros do TheForce.Net que exemplifica as inferências das diferentes etapas analíticas da arqueogenealogia. Trata-se de uma adaptação do modelo de Souza-Leão et al. (2022) para ilustrar a análise foucaultiana para pesquisas de consumo.

A mensagem destacada (ver Fig. 1) apresenta um comentário de um fã que abre o tópico chamado “Que ótimo ter uma protagonista feminina!”, publicado em dezembro de 2015 para abordar a importância mercadológica e cultural de ter uma Jedi Mulher.

Figura 1
Exemplo de Inovação



Fonte: Traduzida e organizada pelos autores a partir do TheForce.net (2015a).

A mensagem destacada indica que, apesar de ter crescido como fã de Star Wars, o papel feminino até então era coadjuvante. Porém, a mudança de paradigma em ter o protagonista participando das batalhas em igualdade de condições com os personagens masculinos endossa um entendimento alicerçado nas novas gerações: **o Ataque da Diversidade**.

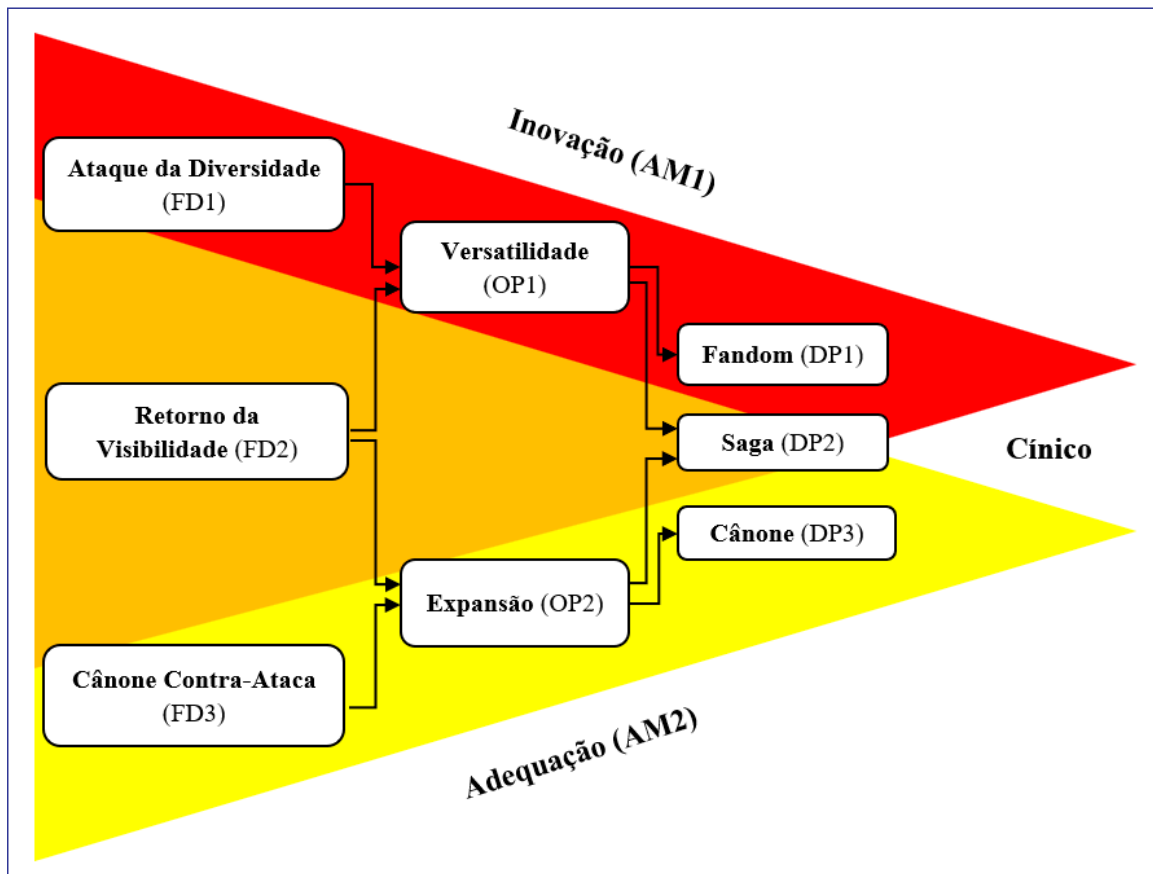
Essa formação discursiva resulta de enunciados concatenantes, funções enunciativas e regras de formação. A saber, no discurso destacado, é possível observar três enunciados: apoio ao crescimento, celebração à narrativa e ampliação do público para a representatividade em novas produções. Todos compartilham de uma regularidade transposta para duas funções enunciativas: apoiar mudanças e apontar oportunidades. Essas funções indicam, respectivamente, que há movimentos entre os fãs que concordam com as inclusões de representação promovidas nas novas produções e que novos públicos exigem essas transformações. São, portanto, análogas à regra de formação do contexto propício, definida pela consideração de que meninas da idade de sua filha desejam e têm interesse em brincar de luta – e.g., luta de sabre de luz, luta de bastão, pilotar navio, correr, etc.

Quando somado a diversas outras mensagens com conteúdo semelhante, é possível considerar que a formação discursiva do Ataque à Diversidade é análoga a um operador de poder da **Versatilidade** defendido no posicionamento dos fãs diante de mais representatividade nas novas produções de Star Wars. Observando a Figura 1, é possível compreender que esse operador de poder está presente no comportamento dos fãs que buscam alinhar seu discurso com a *transformação* (grau de racionalização) operada na saga. É um exercício de *acompanhamento de tendências* (modalidade instrumental) quando o fandom incorpora a função de abraçar a *configuração mercadológica* (forma de institucionalização). Exigem uma representação *coerente* (tipo objetivo) associada à *representatividade social* (sistema de diferenciação). Portanto, eles apoiam o diagrama de poder do **Fandom**, defendendo a importância dessas mudanças para membros antigos – i.e., a mãe – e os possivelmente membros novos da comunidade de fãs – i.e., sua filha.

Considerando a regularidade das mensagens que expressam o mesmo posicionamento dos fãs, é possível associar o diagrama de poder do Fandom ao agenciamento moral da **Inovação**. Para compreender essa moralidade, é possível retornar à Figura 1. Ao propor o tema em que se discute a validade de Star Wars em ter protagonismo feminino em novas produções, a fã atesta sua consideração pelas *demandas sociais* (modo de sujeição). Nessa perspectiva, ela prega a *tolerância* (substância ética) ao contextualizar sua posição, informando como cresceu como fã da saga. Ao discutir as gerações futuras e mencionar a filha, ela destaca a *obrigação* (teleologia do sujeito moral) de que os membros mais antigos do fandom tenham *empatia* (elaboração de um trabalho ético) com o novo público advindo das mudanças operadas nas novas produções.

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados permitiu identificar uma forma-sujeito proveniente de dois agenciamentos morais, conforme mostra a Figura 2. Os resultados foram aqui apresentados com base nessas agências morais, a partir das categorias analíticas (em negrito) e de seus critérios constitutivos (em itálico), que foram relatados à luz dos contextos empíricos evidenciados nos dados analisados. Além disso, foram utilizados estratos de dados que mostram feixes de relações de cada agenciamento moral para ilustrar a análise aqui realizada. Por fim, tais achados foram interpretados com base na teoria de Foucault.

Figura 2
Mapa Analítico

Fonte: Elaborada pelos autores.

Inovação

Inovação (AM1) refere-se à compreensão positiva dos fãs sobre as transformações realizadas nas novas produções de Star Wars, como a recente introdução da representatividade política na saga. Com base nesse entendimento, os fãs consideram que as mudanças observadas no universo ficcional refletem as demandas da sociedade contemporânea e possibilitam à indústria do entretenimento enriquecer a saga. Essa agência moral baseia-se numa atitude de *tolerância* (substância ética), que é vista como uma *obrigação* (teleologia do sujeito moral) da nova franquia para atender às novas demandas da cultura pop. Esta base materializa-se através de duas vertentes. Por um lado, os fãs alinham essa posição em *relação ao cânone* (modo de sujeição) para possibilitar a *preservação* (elaboração do trabalho ético) de características que consagram a saga. Por outro lado, demonstram *empatia* (elaboração de trabalho ético) ao atestar consideração às *demandas sociais* (modo de sujeição).

Essas vertentes estão ligadas a dois diagramas de poder que apontam para a forma como os fãs interagem sobre as consequências de haver maior diversidade em novas produções do universo ficcional. Na primeira vertente, o **fandom** (DP1) estabelece como a introdução de personagens representativos de minorias afeta as relações entre os fãs. A **saga** (DP2), por sua vez, indica que tais mudanças permitem ampliar o posicionamento do universo ficcional na indústria do entretenimento.

Os diagramas têm em comum o operador de poder que trata da **versatilidade** (OP1) observada na nova trilogia. Sua premissa é que o produto midiático seja amplo o suficiente para (re)construir sua narrativa de forma a atender interesses externos, como tendências de mercado e demandas sociais. Esse processo leva os fãs a discutirem como a *transformação* (grau de racionalização) realizada nas produções citadas é um exercício de *acompanhamento de tendências* (modalidade instrumental) que reflete sobre a forma como a saga se adapta a uma nova *configuração mercadológica* (forma de institucionalização).

Porém, por um lado, os fãs tratam o universo ficcional como uma *produção cinematográfica* (sistema de diferenciação) focada na *adaptação ao mercado* (tipo objetivo). Por outro lado, legitimam como um dos principais produtos da indústria do entretenimento necessita de uma *representação coerente* (tipo objetivo) associada à *representatividade social* (sistema de diferenciação).

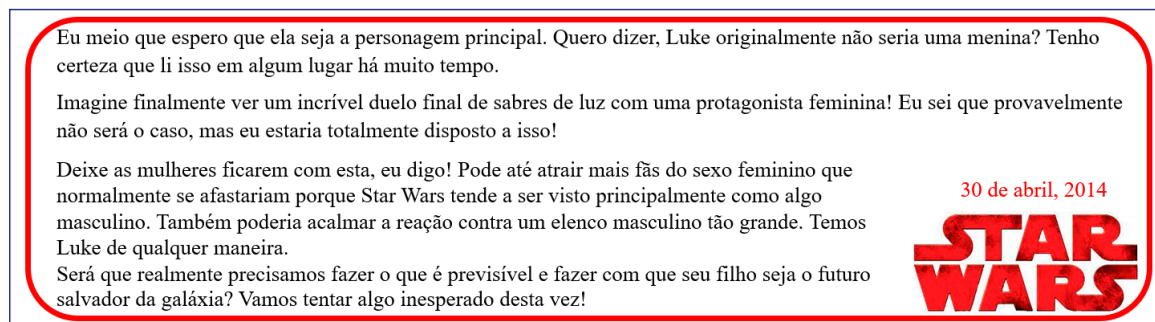
Tais caminhos ajudam a compreender melhor como esse operador se correlaciona com duas formações discursivas. Com base na primeira perspectiva, o **ataque da diversidade** (FD1) refere-se à forma como os produtores incorporam as transformações sociais contemporâneas ao universo ao incluir representatividade nos personagens principais da saga. Tal entendimento vai ao encontro de duas regras distintas, a saber: a *ficção politizável*, que reproduz o argumento dos fãs de que a narrativa de Star Wars possui características propícias à incorporação de agendas sociais. Por outro lado, a compreensão de que existe um *mercado favorável* confirma que os fãs entendem que diferentes agentes de marketing (i.e., público, mídia, produtores) parecem estar abertos e interessados em alinhar-se às agendas de representatividade.

As regras em questão compartilharam uma função enunciativa – i.e., *apoiar mudanças na saga*. Essa função é estabelecida com base em enunciados que celebram tais transformações como o potencial de expansão do produto midiático (i.e., novo público, novos personagens, novas tramas políticas). Como singularidade, a regra que trata das agendas sociais – denominada *ficção politizável* – também é análoga à função enunciativa de *exaltar maior representatividade*, o que se dá por meio de enunciados que tratam de como esse crescimento reflete mudanças sociais e econômicas recentes que podem ser incorporadas à expansão da saga processo. Por outro lado, a regra que trata do interesse do mercado – denominada *mercado favorável* – tem a função de *confirmar a disposição contínua* dos fãs como particularidade; fica evidente nos enunciados, segundo os quais, a Trilogia Sequel apenas endossa como o universo ficcional há muito é igualitário e apresentou personagens representativos de destaque em filmes anteriores (e.g., Princesa Leia, Lando, Princesa Padmé, Mace Windu).

A regra de formação que trata das possibilidades de mercado para ampliar a saga – denominada *mercado favorável* – também dá substância à outra formação discursiva que se correlaciona ao operador de poder denominada **versatilidade** (OP1): o **retorno da visibilidade** (FD2). Esta formação discursiva diz respeito à ideia de que a crescente representatividade introduzida na Trilogia Sequel permite que Star Wars volte a ser um dos principais temas da cultura pop.

Um texto escrito por um fã sobre o anúncio do papel principal a ser desempenhado pela atriz Daisey Ridley na Trilogia Sequel é apresentado na Figura 3 para ilustrar a agência moral da **inovação** (AM1).

Figura 3
Exemplo de Inovação



Fonte: Traduzida e organizada pelos autores a partir do TheForce.net (2023).

O texto mostra **inovação** (AM1) na compreensão dos fãs de que uma protagonista feminina seria uma mudança inesperada. Considera que deixar as lutas emblemáticas do universo ficcional (i.e., os duelos de sabres de luz) para as mulheres seria de suma importância para ajudar o **fandom** (DP1) a atingir um público feminino maior. Da mesma forma, considera que este aspecto pode ampliar as possibilidades da **saga** (DP2) e destaca que a ideia inicial de George Lucas era que o papel principal da Trilogia Original (i.e., Luke Skywalker) fosse uma mulher. Ambos os argumentos mobilizam a **versatilidade** (OP1) que pode ser operada nas narrativas das novas produções da franquia.

Tal **versatilidade** (OP1) correlaciona-se às duas formações discursivas: quando é considerado válido para o público feminino – e, de forma mais ampla, a demanda por diversidade – celebrar uma protagonista feminina Jedi: um **ataque da diversidade** (FD1) na indústria do entretenimento; e por considerar que esse aspecto pode alterar a imagem da saga como produto desenvolvido principalmente para o público masculino, o que possibilita o **retorno da visibilidade** (FD2). Ambos os argumentos se baseiam na regra do *mercado favorável*, uma vez que os fãs consideram que novas produções podem tentar o inesperado e ter sucesso. No exemplo apresentado acima, a regra é sustentada pela função enunciativa de apoio dos fãs às mudanças que a Sequel Trilogy pode implementar, seja para Star Wars, seja para o fandom.

Adequação

Adequação (AM2) refere-se à posição dos fãs que leva em consideração como o espaço dado à maior representatividade deve se adequar à lógica já estabelecida na saga, que a tornou tão emblemática para a indústria do entretenimento. Com base nesse agenciamento, os fãs consideram que há pontos positivos nas transformações implementadas na Trilogia Sequel, desde que atendam aspectos previamente estabelecidos no universo ficcional. Assim como a **inovação** (AM1), a adequação apresenta o aspecto do *respeito ao cânone* (modo de sujeição), que se dá por meio da elaboração da *preservação* (elaboração do trabalho ético) dos méritos que legitimaram Star Wars na cultura pop. Por outro lado, também indica *conformidade ao contexto dominante* (modo de sujeição) quando os fãs priorizam o interesse por uma melhor *narrativa* (elaboração de um trabalho ético) antes das agendas políticas. Esses caminhos se sobrepõem numa teleologia do sujeito moral, o que atesta a *paixão* dos fãs que defendem que a saga apresente *onipotência* (substância ética) em seu cânone.

A vertente compartilhada entre os agenciamentos morais pode ser percebida na semelhança do diagrama de poder que as forma, a saber: a **saga** (DP2), descrita na seção anterior. Mais especificamente, a adequação também está associada ao diagrama de poder do **cânone** (DP3). Este diagrama indica como as discussões sobre a introdução de personagens representativos são pautadas pela preocupação de que não possam comprometer aspectos consagrados do universo ficcional.

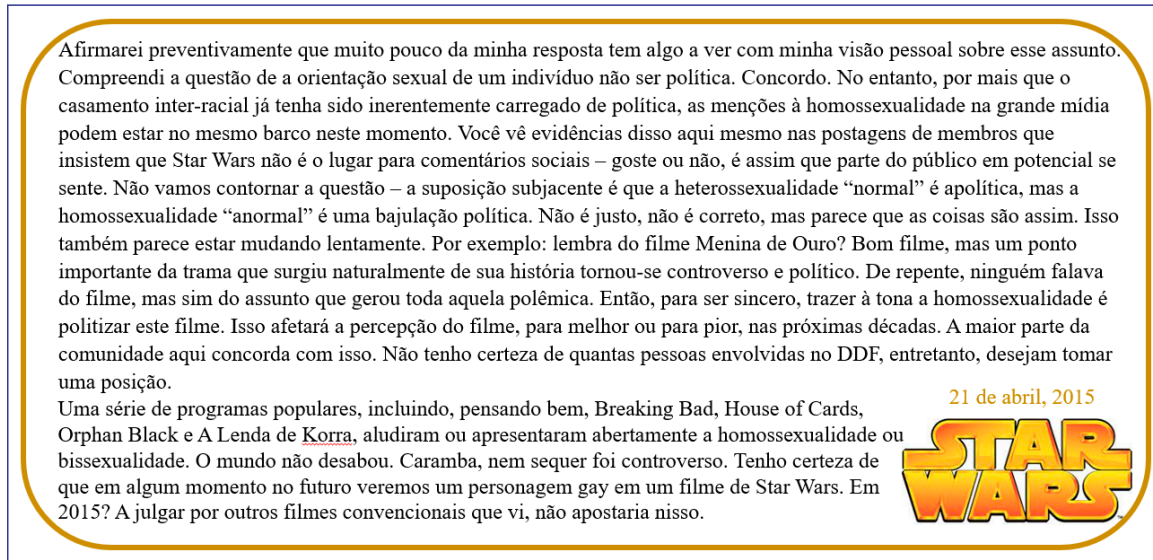
Ambos os diagramas são formulados pelo operador de poder que trata da **expansão** (OP2). Trata-se de um movimento cuja abertura de espaço para identidades políticas em novas produções da saga é discutida como a possibilidade de expansão de um dos mais celebrados produtos midiáticos da cultura pop. Por um lado, discute-se a Trilogia Sequel como uma *produção cinematográfica* (sistema de diferenciação) focada em *adaptar-se ao mercado* (tipo objetivo). Por outro lado, por se tratar de uma produção *nova na franquia* (sistema de diferenciação), seu *desenvolvimento* (tipo objetivo) deve ser implementado como a continuidade dos aspectos consagrados nas produções anteriores. Ambas as vertentes estabelecem o *respeito ao cânone* (modalidade instrumental), através de *fundamentos canônicos* (forma de institucionalização), a fim de *manter* (grau de racionalização) os valores estabelecidos.

A vertente que este operador de poder compartilha com o outro – denominada **versatilidade** (OP1), conforme descrito na seção anterior – relaciona-os entre si ao mesmo diagrama de poder que indica as relações dos fãs com possibilidades de novas produções no objeto cultural – denominado **saga** (DP2), conforme descrito na seção anterior – e compartilha a base da formação discursiva que trata do **retorno da visibilidade** (FD2), descrita na seção anterior. A outra vertente conduz à singularidade da **expansão** (OP2), que foi estabelecida pela formação discursiva denominada **cânone contra-ataca** (FD3). Essa formação discursiva aborda a compreensão dos fãs de que determinados valores estabelecidos nas produções anteriores de Star Wars devem prevalecer entre as transformações responsáveis por maior representatividade. Essa formação é baseada em duas regras, uma referente ao *mercado favorável* (descrito na seção anterior) e outra à *ficção fantástica* que reflete o desejo dos fãs de que a narrativa tenha cuidado na hora de introduzir tal representatividade, uma vez que eles temem a contaminação com agendas políticas ou sociais externas ao cânone.

As duas regras em questão compartilham a função enunciativa de *confirmar a disposição dos fãs* (descrita na seção anterior) em aceitar maior representatividade em Star Wars. A singularidade da segunda regra – denominada *ficção fantasiosa* – é atestada na função enunciativa focada em *priorizar a ficcionalidade*. Suas afirmações consideram que o fandom não deve se envolver em agendas políticas, minimizar discussões dessa natureza e defendem que, embora as questões contemporâneas sejam relevantes, não fazem parte dos temas fantasiosos e futuristas da saga.

A mensagem de um fã que aborda a provável introdução de protagonistas homossexuais na Trilogia Sequel é aqui apresentada como exemplo de **adequação** (AM2) na Figura 4.

Figura 4
Exemplo da Adequação



Fonte: Traduzida e organizada pelos autores a partir do TheForce.net (2015b).

A **adequação** (AM2) foi exigida pelo fã quando argumentou sobre como a provável introdução da homossexualidade no primeiro filme da Trilogia Sequel tende a politizá-la e afetar a percepção dos fãs sobre ela. Esta seria uma **expansão** (OP2) da franquia que exigiria cautela. Embora entenda que o **cânone** (DP3) de Star Wars permite introduzir essa agenda, alerta que isso deve ser feito de forma a não causar estranheza aos fãs da **saga** (DP2).

Consequentemente, a mensagem do fã mostra como essa **expansão** (OP2) deve reproduzir a formação discursiva que o **cânone contra-ataca** (FD3), uma vez que os valores do cânone devem orientar a forma como a homossexualidade deve ser abordada, para que o assunto não se destaque à saga. Assim, evoca a regra da *ficção fantástica*, que afirma que qualquer tema observado nos filmes deve submeter-se ao seu eixo narrativo, fato que indica a função de *priorizar os aspectos ficcionais* em detrimento da realidade social.

REFLEXÕES DOS RESULTADOS

Quando os fãs de Star Wars interagem sobre a introdução de personagens representativos de identidades políticas na narrativa, elaboram verdades que evidenciam duas posições nesse sentido. Por um lado, formulam tal introdução como um aspecto inovador, seja porque atinge novos públicos que se sentem representados, seja porque produz novas possibilidades e tramas políticas que não haviam sido exploradas anteriormente na saga. Por outro lado, discutem sobre como tal introdução deve ser adequada e indicam que deve ser feita com cautela, a fim de preservar os valores e conhecimentos estabelecidos no cinema, que o tornaram uma das franquias mais emblemáticas da indústria do entretenimento. Assim, as duas seções seguintes apresentam reflexões a partir dos resultados inferidos.

Inserção da representatividade: um caminho para o cinismo dos fãs

Incluir a representação política nos seus conteúdos é um processo que, apesar de partir da própria indústria do entretenimento, é assumido pelos fãs como uma inovação a ser incorporada no interesse dos fãs pelos novos conteúdos que consomem. Quando o fandom acolhe positivamente tais mudanças, considera o quanto a saga é aberta, portanto há versatilidade nessa inclusão de representatividade. O aspecto versátil está intimamente relacionado ao crescimento da ressonância do objeto midiático presente nas falas dos fãs que reverberam o aumento do interesse dos consumidores pela diversidade e discussões sobre tais mudanças que geram maior visibilidade ao que são fãs.

Os discursos dos fãs indicam um interesse pelos membros do fandom que são atraídos por uma representatividade crescente (Bennett, 2014) e uma concordância com mudanças na gestão da indústria do entretenimento (Taylor et al., 2019). Contudo, as relações de poder observadas ampliam a discussão sobre a predisposição do fandom em autenticar ou rejeitar narrativas promovidas por gestores de produtos midiáticos (Canavian, 2021). Mesmo que os novos conteúdos interfiram na verdade narrativa do produto midiático, foi possível identificar qual parcela do fandom está disposta a aclamar tais mudanças para legitimar e ampliar o valor social de seu fandom.

Apesar de abertos a mudanças pautadas pela inclusão da representatividade, os fãs estabelecem um movimento de adaptação dos novos conteúdos do objeto midiático e de como seus consumidores os assimilam. Apontando o que pode mudar na nova saga sem corromper o cânone, articulam formas corretas e válidas de promover a expansão do produto midiático. Nesse movimento, os fãs elaboram discursos nos quais negociam formas de (re)popularizar o produto midiático e de respeitar a fórmula canônica que o embelezou na cultura pop.

Os discursos dos fãs indicam como as narrativas dos meios de comunicação de massa melhoraram gradativamente seu conteúdo representativo da diversidade, permitindo a expansão dessas diretrizes no fandom (McInroy et al., 2022), mas também que estão preocupados com mudanças que possam derrubar a qualidade narrativa do produto midiático (Moura & Souza-Leão, 2022). Conseqüentemente, as relações de poder análogas a estes discursos endossam a prerrogativa dos fãs de rejeitar a autenticidade dos conteúdos narrativos que podem ser representativos, mas não fazem justiça ao objeto midiático que consomem (Canavian, 2021). Se a representatividade ameaça a qualidade do objeto midiático, é um perigo para a própria condição de fã, indissociável da relação entre o fã e o interesse contínuo pelo que consome.

A forma como essas agências estão articuladas revela que elas reconhecem a importância da representatividade não pelo seu valor em si, mas pelas externalidades, como ampliação de audiência e novas possibilidades narrativas, desde que não coloquem a saga em risco. A representatividade é um caminho e não um propósito para o fã. Trata-se de um vetor capaz de impactar a relação do fã com o objeto midiático e sua conseqüente condição de fã. Com base na teorização posterior de Foucault, a forma-sujeito identificada neste posicionamento é do tipo **cínico**.

Foucault (2011) analisou o cinismo como forma de aprofundar suas discussões sobre a associação entre subjetividade e coragem de dizer a verdade. O cinismo pode ser entendido como uma *parresia* radical, um modo de viver através de atos aletúrgicos. Foucault (2005) esclarece que a parresia é um modo de vida apoiado em dizer tudo o que se quer e sabe sobre um tema; é uma condição ôntica em que toda verdade é exposta no contexto social em que se vive. A aleturgia, por outro lado, é o processo de manifestar a verdade de si mesmo aos outros, a fim de evitar que a não-verdade – i.e., o falso, o oculto, o invisível – sustente as práticas sociais; é uma forma de nos posicionarmos perante os outros, independentemente das tensões de poder que possam existir (Foucault, 2014). Ambos representam elementos em que para se ser cínico, os sujeitos manifestam verdades em si mesmos para posicionar suas vontades e moralidades diante de si e dos outros (Foucault, 2011).

Praticar o cinismo está além da coragem de dizer a verdade. O cínico é aquele que diz a verdade e a encarna de uma forma tão escandalosa e gratuita que assume uma natureza desavergonhada. Na visão do cínico, sua parresia é o compromisso ético de transformar o mundo em um lugar melhor. Portanto, essa visão difere significativamente de sua compreensão na sociedade contemporânea, que passou a entendê-la como comprometida apenas consigo mesma (Foucault, 2011).

Segundo Mikkonen et al. (2011), o cinismo foucaultiano pode ser observado na forma como os consumidores incorporam estratégias discursivas retóricas e críticas às relações de mercado em que atuam. O cinismo é praticado quando um consumidor propaga verdades que incentivam a autorreflexão crítica de outros consumidores sobre o seu papel na sociedade. É uma manifestação de verdades que vão ao encontro da sua vontade, mas que também pode coibir o comportamento dos outros quando outras agências do mercado transformam as suas perspectivas com base no contacto com consumidores cínicos.

Fandom visto como espaço heterotópico de uma razão cínica

O cinismo dos fãs indica que a subjetividade fânica se evidencia como articulação entre jogos de verdade capazes de sustentá-la a partir do modo como sua verdade é capaz de se apropriar de outras verdades para (re)definir os limites dos produtos midiáticos com os quais se relacionam. Este processo está alinhado com as discussões recentes da CCT focadas nas interações do consumidor como ambiente para processos de subjetivação baseados na teoria foucaultiana (Cappellini et al., 2019; Lehtokunnas et al., 2022; MacGregor et al., 2021; Nøjgaard & Bajde, 2021; Zimmerman, 2020). Por outro lado,

confirma a capacidade produtiva dos fãs para agenciamento de seus desejos (Souza-Leão & Costa, 2018) a partir da apropriação e ressignificação do conhecimento sobre os produtos midiáticos (Chen, 2021; Zajc, 2015).

Os fãs de Star Wars aqui analisados estão comprometidos com sua fanidade, o que é claramente articulado como a condição que pressupõe sobreposição entre sua capacidade produtiva (Andrews & Ritzer, 2018; Chen, 2021), verdades estabelecidas pela narrativa (Booth, 2008; Hills, 2015) e o desempenho mercadológico do produto midiático (Cavalcanti et al., 2021; Proctor, 2013). Portanto, trata-se de uma vontade hedônica submetida a uma moralidade econômica. É possível analisá-lo sob duas perspectivas diferentes.

No geral, a priori, não parece estar relacionado com instâncias sob a égide de um conhecimento institucionalizado que dicotomiza emoção e razão instrumental, fato que pressupõe pensamento criativo. Mais especificamente, instrumentalizar uma causa social para uma lógica econômica (i.e., moralidades) em favor de um modo adequado (i.e., vontade) de existência pode ir ao encontro da visão contemporânea do cínico como egoísta. A coragem de dizer o inesperado, que se afirma como verdade de uma determinada subjetividade, é justamente o que torna esse fã um cínico. Afinal, ele não está comprometido com nenhuma causa – seja ela social, política ou econômica – e sim com as condições que possibilitem a manutenção das verdades que lhe permitem existir.

No entanto, deve-se levar em consideração que esta verdade está sendo dita em ambiente familiar. O fandom incentiva os fãs a expressarem suas perspectivas entre pares, o que pode acontecer de forma colaborativa (Chen, 2021; Guschwan, 2012) ou para estabelecer divergências (Goodman, 2015; Hewer et al., 2017; Yeritsian, 2021). Em ambos os casos, os fãs pretendem realizar uma transformação para indicar que o fandom é um arranjo de conexões que combina racionalidade e imaginação, algo que, segundo Foucault (2003b), é imanente à forma como os sujeitos se relacionam com a verdade. A sobreposição entre imaginação e racionalidade é o que permite que diferentes sujeitos se conectem em espaços sociais que levam em consideração diferentes formas de viver.

Tal compreensão leva à interpretação do fandom como heterotopia. Foucault (1986) apresentou este conceito como um espaço social múltiplo elaborado em referência a outros espaços, embora tenha articulações próprias; uma recriação de espaços pré-existentes a partir da negociação de verdades provenientes de diferentes agências. Assim, a heterotopia é formada por relações sociais que permitem produzir espaços dentro de espaços, onde agências heterogêneas se somam através de conceitos autônomos de utopia que se sobrepõem de forma flexível e adaptável. Assim, o fandom é um espaço heterogêneo e utópico que permite a manifestação de diferentes verdades.

Compreender o fandom como heterotopia reforça a ideia de possibilidades heterotópicas estabelecidas através de interações de mercado (ver Rokka & Canniford, 2016; Roux & Belk, 2019). Mais especificamente, os resultados desta pesquisa reforçam e ampliam a discussão sugerida por Chen (2021) sobre como as práticas de consumo produtivo dos fãs na Web 2.0 produzem heterotopias. Segundo o referido autor, as práticas de fãs produzem tais espaços, seja ao permitir o trânsito entre diferentes agências de mercado (i.e., consumidor, prossumidor e produtor), seja ao adaptar relações interacionais face a face (e.g., projetos de identidade, tolerância para com os outros, simpatia entre pares) graças ao ambiente virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de como os fãs estruturam sua fanidade por meio de discussões sobre a introdução de agendas políticas nos produtos midiáticos, foi possível concluir que isso acontece de forma cínica, o que é aqui entendido, em termos foucaultianos, como uma forma corajosa de falando a verdade. Afinal, os fãs investigados atestaram que a introdução de personagens representativos de identidades políticas na saga Star Wars assumiu uma função útil devido à sua atual relevância social e à continuidade da franquia como exemplo de cultura pop. No entanto, esta função útil deve estar de acordo com a própria identidade da franquia. Em última análise, o que esses fãs estão dizendo é que a verdade que lhes importa é aquela que sustenta sua condição de fã, i.e., a subjetividade. Outras verdades – sejam elas sobre a representatividade identitária ou qualquer outra agenda política, ou mesmo aquelas relativas a outras esferas – poderão ser articuladas à referida, se forem percebidas como suscetíveis de articulação e adequação.

Assim, o presente estudo apresenta-se como uma fonte promissora para a investigação da subcultura de fãs a partir da compreensão da fanidade como uma formação subjetiva única caracterizada pela sua capacidade de mobilizar e articular conhecimentos sobre a própria comunidade, pelo produto midiático ao qual os fãs estão vinculados. e por diferentes esferas sociais (e.g., cultural, política, económica). Além disso, apresenta o fandom como objeto representativo de estudo sobre a comunidade de consumo; isso é feito levando-se em consideração essa dimensão cultural como espaço heterotópico de relações.

A subjetividade cínica dos fãs é produzida como reação do consumidor à inserção política. Contudo, não se limita a este âmbito. Não é à toa que a atual pesquisa contribui para os estudos de fãs ao mostrar como os fãs priorizam sua relação com o produto midiático diante de um posicionamento – i.e., a favor ou contra – de uma agenda política. Esta prioridade não é uma falta de posicionamento político, mas uma preferência por manter as condições – i.e., a qualidade narrativa e a popularidade do produto midiático – que lhes permitem ser fãs.

De forma mais ampla, o estudo contribui para explicar como as relações de consumo são sustentadas por condições que permitem que os consumidores sejam produzidos e se produzam como sujeitos. Contudo, essas subjetividades vão além das relações de consumo, podendo endossar, rejeitar ou negligenciar as discussões políticas às quais estão associadas. Assim, atesta a validade da execução do método foucaultiano para compreender as condições que produzem os sujeitos nas relações de consumo.

Especificamente, é necessário indicar que o estudo se limita às interações dos fandoms de cultura pop mais relevantes no que diz respeito à inserção de representatividade nos conteúdos que consomem. Nesse sentido, parece promissor ampliar as discussões do presente estudo para como os fãs de outras sagas emblemáticas da cultura pop (e.g., Game of Thrones, Wizarding World, Lord of The Rings, etc.) percebem tais mudanças na representação de produções da indústria do entretenimento, incluindo reflexões pelo prisma político-identitário. Além disso, pesquisas futuras que explorem a inclusão de profissionais de múltiplas etnias (e.g., negros, asiáticos, latinos ou povos originários do continente americano, etc.) e sexualidades na produção e gestão de objetos midiáticos podem ampliar as discussões apresentadas neste estudo.

REFERÊNCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2018). Sport and presumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). *Consumer culture theory*, 17(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017001>
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806. <https://doi.org/10.1086/656389>
- Ay, U., & Kaygan, H. (2022). Autonomy or loyalty? Community-within-community interactions of a local football fandom group. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 437-455. <https://doi.org/10.1177/1469540520982337>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Barnhart, M., & Peñaloza L. (2013). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153. <https://doi.org/10.1086/668536>
- Bennett, L. (2014). 'If we stick together we can do anything': Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media. *Celebrity studies*, 5(1-2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.813778>
- Besley, T., & Peters, M. A. (2007). *Subjectivity and truth: Foucault, education, and the culture of self*. Peter Lang.
- Booth, P. (2008). Rereading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification. *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), 514-536. <https://doi.org/10.1080/15295030802468073>
- Brennan, J. (2014). The Fannish Parergon: Aca-Fandom and the Decentred Canon. *Australasian Journal of Popular Culture*, 3(2), 217-232. https://doi.org/10.1386/ajpc.3.2.217_1
- Brown, J. A. (2017). #wheresRey: feminism, protest, and merchandising sexism in Star Wars: The Force Awakens. *Feminist Media Studies*, 18(3), 335-348. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1313291>
- Brownlie, D., Hewer, P., & Tadajewski, M. (2009). Thinking "Communities of Academic Practice": on space, enterprise and governance in marketing academia. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 635-642. <https://doi.org/10.1362/026725709X471532>
- Camargo, T. I., Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2021). Fans' (est)et(h)ics elaboration: Poaching as true love practice. *Revista de Administração de Empresas*, 62(2), 1-17. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902022020203>
- Canniford, R., & Karababa, E. (2013). Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 119-144. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662818>
- Cappellini, B., Harman, V., Marilli, A., & Parsons, E. (2019). Intensive mothering in hard times: Foucauldian ethical self-formation and cruel optimism. *Journal of Consumer Culture*, 19(4), 469-492. <https://doi.org/10.1177/1469540519872067>
- Cavalcanti, R. C. T., Souza-Leão, A. L. M. de, & Moura, B. M. (2021). Fan Affirmation: Alethurgy on an Indie Music Fandom. *Revista De Administração Contemporânea*, 25(5), e190395. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021190395.en>
- Chen, Z. T. (2021). Poetic prosumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 257-277. <https://doi.org/10.1177/1469540518787574>
- Cobb, S., & Horeck, T. (2018). Post Weinstein: gendered power and harassment in the media industries. *Feminist Media Studies*, 18(3), 489-491. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1456155>
- Condis, M. (2014). No homosexuals inStar Wars? BioWare, "gamer" identity, and the politics of privilege in a convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(2), 198-212. <https://doi.org/10.1177/1354856514527205>
- Coskuner-Balli, G. (2020). Citizen-Consumers Wanted: Revitalizing the American Dream in the Face of Economic Recessions, 1981-2012. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 327-349. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz059>
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654956>
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Elsevier.
- Deleuze, G. (1988). *Foucault*. University of Minnesota Press.
- Denegri-Knott, J., Nixon, E., & Abraham, K. (2018). Politicising the study of sustainable living practices. *Consumption Markets & Culture*, 21(6), 554-573. <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1414048>
- Denegri-Knott, J., & Tadajewski, M. (2016). Sanctioning value. *Marketing Theory*, 17(2), 219-240. <https://doi.org/10.1177/1470593116677766>
- Earley, A. (2013). Connecting contexts. *Marketing Theory*, 14(1), 73-96. <https://doi.org/10.1177/1470593113514427>
- Fathallah, J. (2014). "Except that Joss Whedon is god": fannish attitudes to statements of author/ity. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 459-476. <https://doi.org/10.1177/1367877914537589>
- Foucault, M. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27. <https://doi.org/10.2307/464648>
- Foucault, M. (2001). Questions of Method. In J. D. Faubion (Ed.), *Power: Essential Works of Michel Foucault* (Vol. 3, pp. 223-238). Allen Lane.
- Foucault, M. (2003a). *Society Must Be Defended: Lectures at the Collège de France, 1975-1976*. Picador.
- Foucault, M. (2003b). The ethics of the concern of the self as a practice of freedom. In P. Rabinow, & N. Rose (Eds.), *The Essential Foucault* (pp. 25-42). The New Press.

- Foucault, M. (2005). *Hermeneutics of the Subject: Lectures at the Collège de France, 1981-1982*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2006). *The history of sexuality, vol. 1: The Will to Knowledge*. Penguin.
- Foucault, M. (2010). *The Government of Self and Others: Lectures at the Collège de France, 1981-1982*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2011). *The Courage of Truth: The Government of Self and Others II, Lectures at the Collège de France, 1983-1984*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2012a). *The history of sexuality, vol. 2: The use of pleasure*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2012b). *The history of sexuality, vol. 3: The care of the self*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2014). *On the Government of the Living: Lectures at the Collège de France, 1979-1980*. Palgrave.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 146954051877382. <https://doi.org/10.1177/146954051877382>
- Galvagno, M. (2011). The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1688-1701. <https://doi.org/10.1108/03090561111167441>
- Garland, D. (2014). What is a “history of the present”? On Foucault’s genealogies and their critical preconditions. *Punishment & Society*, 16(4), 365-384. <https://doi.org/10.1177/1462474514541711>
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Goodman, L. (2015). Disappointing Fans: Fandom, Fictional Theory, and the Death of the Author. *The Journal of Popular Culture*, 48(4), 662-676. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12223>
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832. <https://doi.org/10.1108/030905613111306886>
- Griffin, P. (2015). *Popular culture, political economy and the death of feminism: Why women are in refrigerators and other stories*. London: Routledge.
- Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40. <https://doi.org/10.1177/1469540512438154>
- Hackley, C. (2002). The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture. *Consumption Markets & Culture*, 5(3), 211-229. <https://doi.org/10.1080/10253860290031640>
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2018). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1470593118787581>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* Open University Press.
- Hewer, P., Gannon, M., & Cordina, R. (2017). Discordant fandom and global football brands: “Let the people sing.” *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 600-619. <https://doi.org/10.1177/1469540515611199>
- Hills, M. (2003). Star Wars in fandom, film theory and the museum: the cultural status of the cult blockbuster. In J. Stringer (Ed.), *Movie Blockbusters* (pp. 178-189). Routledge.
- Hills, M. (2015). The expertise of digital fandom as a “community of practice.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(3), 360-374. <https://doi.org/10.1177/1354856515579844>
- Hills, M. (2017). “The one you watched when you were twelve”: Regenerations of Doctor Who and Enduring Fandom’s “Life-Transitional Objects.” *Journal of British Cinema and Television*, 14(2), 213-230. <https://doi.org/10.3366/jbctv.2017.0364>
- Holt, D. B. (2017). *Contemporary consumer culture theory*. Routledge.
- Jansen, D. (2020). Thoughts on an ethical approach to archives in fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 33. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1709>
- Jantzen, C., Fitchett, J., Østergaard, P., & Vetner, M. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory*, 12(2), 137-154. <https://doi.org/10.1177/1470593112441565>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption. In R. W. Belk, & R. F. Bell (Eds.), *The power of the situation: How context frames consumer choice* (pp. 67-88). Routledge.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Sage.
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2022). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 264-282. <https://doi.org/10.1177/14695405211013993>
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061>
- Lehtokunnas, T., Mattila, M., Närvänen, E., & Mesiranta, N. (2022). Towards a circular economy in food consumption: Food waste reduction practices as ethical work. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 227-245. <https://doi.org/10.1177/1469540520926252>
- MacGregor, C., Petersen, A., & Parker, C. (2018). Promoting a healthier, younger you: The media marketing of anti-ageing superfoods. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 164-179. <https://doi.org/10.1177/1469540518773825>
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2021). Space as a Resource in the Politics of Consumer Identity. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 309-332. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab002>
- Martin, A. L. (2019). Fandom while black: Misty Copeland, Black Panther, Tyler Perry and the contours of US black fandoms. *International Journal of Cultural Studies*, 22(6), 737-753. <https://doi.org/10.1177/1367877919854155>
- McInroy, L. B., Zapic, I., & Beer, O. W. (2022). Online fandom communities as networked counterpublics: LGBTQ+ youths’ perceptions

- of representation and community climate. *Convergence*, 28(3), 629-647. <https://doi.org/10.1177/13548565211032377>
- Mikkonen, I., & Bajde, D. (2013). Happy Festivus! Parody as playful consumer resistance. *Consumption Markets & Culture*, 16(4), 311-337. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662832>
- Mikkonen, I., Moisander, J., & First, F. A. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance - the Scrooge as a social critic? *Consumption, Markets & Culture*, 14(1), 99-116. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.541163>
- Molina-Guzmán, I. (2016). #OscarsSoWhite: how Stuart Hall explains why nothing changes in Hollywood and everything is changing. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 438-454. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1227864>
- Monaghan, W. (2021). Post-gay television: LGBTQ representation and the negotiation of 'normal' in MTV's Faking It. *Media, Culture & Society*, 43(3), 428-443. <https://doi.org/10.1177/0163443720957553>
- Moura, B. M., & Souza-Leão, A. L. M. D. (2022). Time to DTR: Fan Paratextualization About Game of Thrones' Last Season. *Revista de Administração da UFSM*, 15(2), 311-330. <https://doi.org/10.5902/19834659665633>
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>
- Numerato, D., & Giulianotti, R. (2018). Citizen, consumer, citimer: The interplay of market and political identities within contemporary football fan cultures. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 336-355. <https://doi.org/10.1177/1469540517744692>
- Paltrinieri, L. (2012). *L'Expérience du Concept*. Publications de la Sorbonne.
- Peñalosa, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34. <https://doi.org/10.1177/1470593110393710>
- Press, A., & Liebes, T. (2016). Feminism and Hollywood: Why the backlash? *The Communication Review*, 19(4), 267-279. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1237717>
- Proctor, W. (2013). 'Holy crap, more Star Wars! More Star Wars? What if they're crap?': Disney, Lucasfilm and Star Wars online fandom in the 21st Century. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 198-224. <https://www.participations.org/10-01-12-proctor.pdf>
- Proctor, W. (2018). 'I've seen a lot of talk about the #blackstormtrooper outrage, but not a single example of anyone complaining': The Force Awakens, canonical fidelity and non-toxic fan practices. *Participations: International Journal of Audience and Reception Studies*, 15(1), 160-179. <https://www.participations.org/15-01-10-proctor.pdf>
- Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, 50(9-10), 1789-1813. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0517>
- Roux, D., & Belk, R. W. (2019). The Body as (Another) Place: Producing Embodied Heterotopias Through Tattooing. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 483-507. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy081>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. <https://www.jstor.org/stable/2489699>
- Seregina, A., & Weijo, H. A. (2017). Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 139-159. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw077>
- Souza-Leão, A. L. M., & Costa, F. N. (2018). Assemblaged by desire: potterheads' productive consumption. *Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74-86. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180107>
- Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., & Nunes, W. K. D. S. (2022). All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 247-274. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>
- Tadajewski, M. (2011). Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 549-575. <https://doi.org/10.1108/17557501111183662>
- Tadajewski, M., & Jones, D. G. B. (2021). From goods-dominant logic to service-dominant logic? Service, service capitalism and service socialism. *Marketing Theory*, 21(1), 113-134. <https://doi.org/10.1177/1470593120966768>
- Taylor, C. R., Mafael, A., Raithel, S., Anthony, C. M., & Stewart, D. W. (2019). Portrayals of minorities and women in super bowl advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1535-1572. <https://doi.org/10.1111/joca.12276>
- TheForce.net. (2015a, December 20). *How great to havea female lead!* <https://boards.theforce.net/threads/how-great-to-have-a-female-lead.50035937>
- TheForce.net. (2015b, April 20). *Homosexuality and TFA* <https://boards.theforce.net/threads/homosexuality-and-tfa.50029463>
- TheForce.net. (2023, April 30). *Daisy Ridley (Rey) in Episode VII*. <https://boards.theforce.net/threads/daisy-ridley-rey-in-episode-vii.50019976>
- Thompson, C. J. (2017). Canonical Authors in Consumption Theory. In S. Askegaard, & B. Heilbrunn (Eds.), *Producing Foucauldians: consumer culture theory and the analytics of power* (pp. 212-220). Routledge.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174. <https://doi.org/10.1177/1470593113477889>
- Thompson, C. J., Henry, P. C., & Bardhi, F. (2018). Theorizing reactive reflexivity: Lifestyle displacement and discordant performances of taste. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 571-594. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy018>
- Thompson, C. J., & Tian, K. (2008). Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 595-613. <https://doi.org/10.1086/520076>

- Ulusoy, E., & Firat, FA. (2018). Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 21-42. <https://doi.org/10.1177/1469540516668225>
- Veresiu, E., Giesler M., & Ger, G. (2018). Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 553-570. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy019>
- Wood, D. M., & Ball, K. (2013). Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism. *Marketing Theory*, 13(1), 47-67. <https://doi.org/10.1177/1470593112467264>
- Wood, R., Litherland, B., & Reed, E. (2020). Girls being Rey: ethical cultural consumption, families and popular feminism. *Cultural Studies*, 34(4), 546-566. <https://doi.org/10.1080/09502386.2019.1656759>
- Yeritsian, G. (2021). Participation from above and below: Brand community and the contestation of cultural participation. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 278-295. <https://doi.org/10.1177/1469540518787576>
- Zajc, M. (2015). Social media, prosumption and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 28-47. <https://doi.org/10.1177/1469540513493201>
- Zimmerman, H. (2020). Becoming ethical: Mediated pedagogies of global consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1469540517729005>
- Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2009). Manufacturing Customers: The database as new means of production. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 221-247. <https://doi.org/10.1177/1469540509104375>
- Zwick, D., & Dholakia, N. (2004). Consumer subjectivity in the Age of Internet: the radical concept of marketing control through customer relationship management. *Information and Organization*, 14(3), 211-236. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2004.01.002>

André Luiz Maranhão de Souza-Leão
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7660-5845>

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Professor Associado do Departamento de Ciências Administrativas (DCA); Membro do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). E-mail: andre.sleao@ufpe.br

Bruno Rafael Torres Ferreira
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1719-2750>

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Professor de Gestão e Marketing na Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). E-mail: brunortferreira@gmail.com

Bruno Melo Moura
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8205-4576>

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Professor de Gestão de Negócios e Marketing na Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). E-mail: brunomtop@gmail.com

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

André Luiz Maranhão de Souza-Leão: Conceituação (Igual); Curadoria de dados (Igual); Aquisição de financiamento (Liderança); Investigação (Igual); Metodologia (Liderança); Administração de projeto (Liderança); Recursos (Liderança); Supervisão (Liderança); Validação (Liderança); Visualização (Liderança); Escrita- rascunho original (Igual); Escrita- revisão e edição (Igual).

Bruno Rafael Torres Ferreira: Conceituação (Igual); Curadoria de dados (Igual); Análise formal (Liderança); Investigação (Igual); Metodologia (Suporte); Visualização (Suporte); Escrita- rascunho original (Igual); Escrita- revisão e edição (Igual).

Bruno Melo Moura: Conceituação (Igual); Curadoria de dados (Igual); Análise formal (Suporte); Investigação (Igual); Metodologia (Suporte); Visualização (Suporte); Escrita- rascunho original (Igual); Escrita- revisão e edição (Igual).

DISPONIBILIDADE DOS DADOS

Todo o conjunto de dados que suporta os resultados deste estudo foi disponibilizado no TheForce.Net e pode ser acessado em <https://theforce.net/>

AGRADECIMENTOS

O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Apoio à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (Facepe) apoiaram o presente estudo. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) apoia os programas de pós-graduação aos quais os pesquisadores estão vinculados.

EDITOR-CHEFE

Hélio Arthur Reis Irigaray (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9580-7859>

EDITOR ADJUNTO

Fabrizio Stocker (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6340-9127>

PARECERISTAS

Julio César Sanches (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8707-4966>

Dois revisores não autorizaram a divulgação de suas identidades.

RELATÓRIO DE REVISÃO POR PARES

O relatório de revisão por pares está disponível neste URL: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/90536/85321>