



Matrizes

ISSN: 1982-2073

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

BOOTH, PAUL

A produção de listas de fãs: memória, influência e debate no “evento” do fandom

Matrizes, vol. 9, núm. 2, julho-diciembre, 2015, pp. 85-108

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143043226005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

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

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A produção de listas de fãs: memória, influência e debate no “evento” do *fandom*

Fans’ list-making: memory, influence, and argument in the “event” of fandom

PAUL BOOTH *

DePaul University, Chicago – IL, Estados Unidos da América

RESUMO

Até o momento, há poucos estudos de *fandom* e de audiência dos fãs que enfoquem a prática da elaboração de listas. Este artigo, que introduz a análise do tema, inicialmente defende que a feitura de listas por fãs permite que eles tenham uma oportunidade de, ao mesmo tempo, recordar, influenciar e discutir. Em segundo lugar, o artigo mostra a elaboração de listas como um instrumento para perceber semelhanças entre as diferentes práticas dos fãs de mídia, música e esportes. Por fim, o artigo adverte contra a universalidade destas práticas de produção de listas, ilustrando como as mesmas revelam a artificialidade do evento nas atividades do fã. Usando uma combinação das análises Žižekianas e couldryanas, o artigo defende que a elaboração de listas realizada pelos fãs torna-se um novo modo de ler simplificada suas atividades, e destaca o ritual de mídia do *fandom*.

Palavras-chave: *Fandom*, estudos de fã, memória, influência, hierarquia, lista

ABSTRACT

To date, there have been very few studies on fandom and fan audiences that have focused on practice of fans’ list-making. This article, which introduces this topic for analysis, first argues that fans’ list-making presents fans with an opportunity to simultaneously memorialize, influence, and argue. Second, this article offers list-making as a tool for observing commonalities between the different practices of media, music, and sports fans. Finally, this article cautions against the universality of these list-making practices, illustrating how list-making shows the artificiality of the event in fan activities. Using a combination of Žižekian and Couldryian analyses, this article argues that fans’ list-making becomes a new way of reading fandom reductively, and highlights the media ritual of fandom.

Keywords: Fandom, fan studies, memory, influence, hierarchy, list

* Professor adjunto, Media and Cinema Studies, College of Communication, DePaul University. E-mail: pbooth@depaul.edu

SE EXISTE UMA atividade na qual a maioria dos fãs se engaja, independente de quão afirmativa ou transformativa (obsession_inc, 2009; Hills, 2014b) seja a prática de seu *fandom*, de quão envolvidos eles estão em suas atividades como fã (ver Bennett, 2012; Bielby; Harrington; Bielby, 1999; Jenkins; Ford; Green, 2013), de quão interessados ou não eles estão em tomar parte em uma comunidade de fã (Booth; Kelly, 2013), ou até de qual objeto de adoração eles veem, interagem ou escutam, é quase certo que essa atividade é a criação de listas. Muitos fãs adoram criar e compartilhar listas: quer sejam listas dos melhores (por exemplo, os mais celebrados discos), listas de favoritos (por exemplo, momentos favoritos no futebol), ou lista de piores (por exemplo, os piores enredos já criados!), a feitura de listas parece ser uma atividade comum a uma série de fãs e dentro de várias de suas comunidades. Listas com classificações povoam o mural de mensagens, sites de redes sociais como o Facebook, livros editados de *fanfac* (Hills, 2014a), análises acadêmicas de fãs (Hills, 2002), análises críticas de fãs (Jenkins, 2012) e discussões interpessoais entre fãs. Existem até mesmo painéis inteiros em convenções de fãs para ajudá-los a pontuar e classificar diferentes tipos de listas (Booth, 2013a): por exemplo, “Big Finish Fan Favorites” na *Chicago TARDIS* de 2014.

Embora grande parte das listas feitas por fãs seja geradora de conversa, a produção das listas, em si, pode ser formalizada como fonte de publicação *cult* ou relacionada a fãs. Diversas “publicidades nativas”¹ online (Coddington, 2015; Del Rey, 2013) no estilo de *notícias*, a mais famosa delas sendo provavelmente o *Buzzfeed*, contêm listas (por exemplo, “As 19 Melhores Cenas de Luta de 2014!”). Alguns sites voltados a fãs e *geeks*, como o *What Culture*, contêm *somente* listas, que poderiam ser chamadas de lista de listas. A elaboração de listas também pode ser um modo de discussão mais informal que um fã tem ao conhecer outros. Como Paul Booth e Jef Burnham (2014) escreveram, ao abordar um desconhecido numa convenção sobre *Doctor Who*, é provável que a pergunta mais comum seja: “quais são seus Doctors favoritos?” (ver também Thompson, 2013). Até mesmo um bate papo informal com cerveja em um *pub* é capaz de, em algum momento, convergir para o tópico das listas de *melhor*, *favorito* ou *pior*.

Dada a preponderância da elaboração de listas como uma prática de fãs e as semelhanças na elaboração de listas ao longo de várias de suas atividades, pode parecer surpreendente que poucos estudos de fãs tenham explorado o tema em mais detalhes. Talvez isso se explique pela natureza conversacional da lista: é simplesmente difícil *capturar* as conversações interpessoais dos fãs, especialmente em comparação com a facilidade de encontrar dados online para a pesquisa. Décadas de pesquisa sobre fãs e *fandom* têm mostrado tanto

1. Tipo de publicidade on-line que imita formalmente as características do conteúdo predominante no local em que aparece, por exemplo, as *postagens patrocinadas* em blogs (N. do T.).

o processo comunitário associado aos fãs quanto as hierarquias que guiam e estruturam muitas comunidades (Hills, 2002). Porém, nos estudos de fãs, talvez eles continuem a ser mais comumente associados com afeto positivo e ressonância emocional com relação a vários textos. Os fãs tendem também a ser agrupados em “comunidades interpretativas” de interesse compartilhado (Amesley, 1989; Jenkins, 2012; Hills, 2002: 63). Isto é, enquanto as comunidades organizadas de fãs ainda existem, é mais comum descobrir que o termo *comunidade* é aplicado após sua existência por pesquisadores de fã que estão interpretando *filiação* como uma organização que eles mesmos definem *post hoc ergo propter hoc*².

A ausência de análise de lista de fã é intrigante também, pois ao mesmo tempo em que o conhecimento acadêmico sobre os fãs observa a formação de comunidades, a pesquisa sobre eles também explora os modos com que se colocam separados de outros grupos de pessoas e dos membros de suas próprias comunidades (ver Hills, 2012). Em *Fan Cultures*, Matt Hills (2002: 46) descreve o *fandom* não apenas como uma organização singular, mas também “como uma hierarquia social na qual os fãs compartilham um interesse comum ao mesmo tempo em que competem sobre o conhecimento, o acesso ao objeto do *fandom* e status”. A hierarquia em um grupo de fã (usarei os termos *grupo* e *comunidade* como sinônimos, por facilidade de referência) emerge a partir de coisas como o entendimento aprofundado do texto, a devoção própria às atividades de fã ou a qualidade de sua produção.

Os fãs podem caracterizar-se como diferentes a partir de suas competências de conhecimento e por meio de suas análises subjetivas do texto em questão. Por exemplo, Jenkins nos lembra, em seu clássico *Textual Poachers*, de que:

O *fandom* organizado é, talvez em primeiro lugar, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado no qual interpretações e avaliações concorrentes de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam sobre a natureza dos meios de comunicação de massa e o seu próprio relacionamento com eles (2012: 86).

A crítica do fã, como Jenkins discute, situa o fã em uma posição de *expertise*, não apenas contra aqueles que estão fora do *fandom*, mas também contra os que participam dele. Os fãs “exibem uma leitura atenta à particularidade das narrativas de televisão que coloca os críticos acadêmicos em situação embaraçosa” e “reivindicam uma [...] autoridade cultural” sobre o conteúdo do texto, o suficiente para justificar uma “postura crítica” em relação a um programa que eles podem amar (Ibid.: 86-88). Em sua análise da crítica do

2. “Depois disto, logo por causa disto”, falácia lógica (N. do T.).

fã, Jenkins atribui a eles um desejo de “assegurar um fórum público de avaliação e comentário sobre episódios [de TV] individuais e desenvolvimentos do enredo de longo prazo” (Jenkins, 2012: 95). Alguns episódios, ele escreve, serão altamente valorizados, enquanto outros serão objetos ridicularizados. A crítica do fã, de qualquer modo, torna-se um meio de geração de hierarquia artificial, criando valor dentro de um corpus de textos.

Ao longo de sua análise, entretanto, Jenkins nunca realmente observa o *processo* pelo qual os fãs classificam os episódios de televisão, nem descreve o fato de que a classificação acontece em tudo: na verdade, muitos acadêmicos simplesmente assumem a classificação em suas discussões da construção por fãs de *melhores* e *piores* episódios. A classificação torna-se uma atividade implícita; em vez disso, proponho tornar este momento explícito. Os fãs, como Alan McKee escreve sobre o *fandom* de *Doctor Who*,

gostam de discutir. Eles gostam de discutir qual o melhor ator no papel principal. Eles gostam de discutir qual a melhor época. Eles gostam de discutir partes triviais obscuras... mas, acima de tudo, os fãs amam discutir sobre qual é a melhor história de *Doctor Who* (2007: 233).

Substitua *Doctor Who* por James Bond, álbuns de David Bowie ou escalões do Arsenal e um quadro similar emerge. Em um artigo anterior, McKee explora como, em um ambiente de mídia pós-moderno, a avaliação permeia as culturas do fã. Ele argumenta que:

O pensamento pós-moderno e a virada sociológica nos Estudos Culturais, informadas pelo trabalho de Bourdieu, não recusam todas as distinções. Tampouco negam todas as avaliações. Estes modos de pensamento sobre a cultura, de fato, recusam a atribuição de valor absoluto, generalizado e transcendente aos textos; mas não negam que, na cultura, as avaliações e distinções são continuamente feitas. Ainda é possível, nestas abordagens, a partir de critérios específicos, decidir quais textos cumprem melhor os atributos (qual é o maior texto? Qual usa as mais tradicionais abordagens femininas para a cultura? Qual é o mais melodramático? E assim por diante, continuamente) (2001: 3-4).

Obviamente, “os membros da audiência continuam a exercer julgamento e discriminação ao tirar sentido de objetos culturais, de diversos modos” (Ibid.: 4), e a investigação de McKee das discussões e debates dos fãs de *Doctor Who* sobre o valor e a qualidade dos episódios do programa revela esta análise discriminatória deles. Além disso, embora a análise de McKee (2007) da

melhor história de *Doctor Who* enfoque os julgamentos de valor subcultural da comunidade de fãs, ele não contempla a *classificação*, bem como o *lugar* do episódio, em uma suposta lista; ou seja, a questão que ele coloca no capítulo, “Por que ‘City of Death’ é a melhor história de *Doctor Who*?” pressupõe e assume a existência de uma lista de histórias de *Doctor Who*, ordenadas, com “City of Death” no topo. De acordo com o que ele defende, entretanto, os valores culturais de avaliação estão sempre mudando; isso significa que as questões de valor *são* mutáveis, mas a presença de juízos de valor em si não é.

Neste artigo, proponho reabrir a discussão acadêmica sobre a crítica do fã, enfocando a base teórica do ato de elaborar listas conforme ele se dá nas comunidades de fã. Defendo que os fãs produzem listas por três razões principais: para relembrar, para influenciar dentro de uma comunidade (por exemplo, Booth, 2010) e para discutir valor em um relacionamento hierárquico ou antagonista com os outros fãs (por exemplo, Hills, 2012). Além disso, discuto que as listas de fãs se tornam um elo comum entre os estudos de fãs de mídia, de música e de esportes. Poucos estudos acadêmicos (ver, para exceções, Duffet, 2013; Hills, 2014b) tentaram encontrar semelhanças entre os fãs de mídia, música e esportes. Na verdade, e como um exemplo, a minha própria experiência em *fandom* de mídia (especialmente o *fandom* de *Doctor Who*) constitui a parte principal desta análise, porém a produção de listas como uma atividade de fã vai além de “qual é a melhor história de *Doctor Who*”. Esta lacuna pode derivar da combinação de três diferentes fatores: o pesquisador de fãs, o fã como tema de pesquisa e a própria natureza disciplinar dos estudos de fãs. Eu defendo que, embora seja impossível conciliar completamente estes três diferentes grupos de fã, os acadêmicos podem usar a atividade comum de elaborar listas para organizar e estruturar a pesquisa sobre fãs na era digital. Finalmente, alerta contra assumir a elaboração de listas como a única semelhança entre estes três grupos comuns de fã. A produção de listas, argumento, focaliza e reifica o *fandom* dentro de um discurso de consumo particular. Usando o trabalho de Nick Coldry (2003) sobre os “rituais de mídia” e o de Slavoj Žižek (2014) sobre os “eventos midiáticos”, afirmo que a feitura de listas é, em última análise, um modo de reforçar o envolvimento dos fãs com as corporações de mídia, concretizando suas práticas específicas. Porém, inicialmente, eu volto o olhar para a elaboração de listas como uma prática cotidiana, contextualizando o processo no qual muitos fãs se engajam.

A PRODUÇÃO DE LISTAS COMO PRÁTICA COTIDIANA

Por que os fãs fazem listas então? Uma vez que a pesquisa sobre a produção de listas por fãs é escassa, um olhar para a investigação acadêmica em

outros tipos de feitura de lista parece relevante. Como indica um recente foco no estilo de lista no jornalismo, as listas são mais facilmente lidas e podem apresentar informações noticiosas de uma forma “digerida” (Marantz, 2015). Okrent (2014: 2), escrevendo aqui sobre a popularidade deste jornalismo no estilo *listagem* – “um artigo em forma de lista” –, nota que a *listagem* é simplesmente um formato diferente no qual a informação é apresentada. Embora ela tenha uma má reputação – “atende a nossas tendências distrativas estimuladas pela internet [...] substituindo argumentos complexos e transições fundamentadas por pacotes de tópicos” (Ibid.: 2) –, a *listagem*, defende ela, é apenas um gênero a mais para transmitir conteúdos importantes. A característica do gênero da lista reside em sua

ordem consecutiva, pegando uma massa de qualquer coisa e descobrindo um modo de quebrá-la em pedaços e dispô-los em uma linha. Isso também é, de certa forma, a essência da linguagem. Os pensamentos vêm em camadas de nuvens de impressões e ideias. A informação é uma pilha indiferenciada, uma montanha de fatos e anedotas. Porém, quando nós falamos ou escrevemos, cada palavra deve seguir outra palavra, frase seguir outra frase. Algo tem que vir primeiro e algo tem que vir depois (Ibid.: 6).

Deste modo, as listas são próximas das linguagens: há uma ordem feita a partir de uma desordem, uma narrativa formada a partir de uma base de dados de informação (ver Manovich, 2001; Booth, 2010, 2015a). A nova mídia, como a própria informação, é organizada como uma base de dados, uma coleção inerentemente desordenada de fragmentos brutos de dados: “A base de dados faz uso das conexões de rede para adicionar versatilidade e capacidade de pesquisa robusta nos documentos digitais” (Booth, 2015a: 160). As narrativas, como as listas e as linguagens, organizam esta informação em sequências, e “elementos serializados dentro de uma estrutura correlata [...] desenvolvem uma lógica subjacente” (Ibid.: 160). Para Manovich (2001: 225), estruturas de bases de dados e estruturas narrativas são inerentemente antitéticas: elas são “inimigas naturais”. Entretanto, como Booth (2010: 82-88) anteriormente discutiu, o ambiente da nova mídia contém muitas instâncias nas quais as bases de dados e as narrativas trabalham juntas em combinações estruturais: por exemplo, nos estudos de fã, quando os fãs usam uma abordagem *narrativa*³ para gerar conteúdo em arquivos online, como *wikis*. Se a *listagem* é um gênero, então Okrent (2014) observa que não deveria ser o único lido pelas pessoas. Mas é, ela acrescenta, um gênero que as pessoas leem. Anne Helen Petersen (2014), anteriormente acadêmica e agora redatora do site centrado em listas *Buzzfeed*

3. No original, “narractive”, cujo sentido remete à ideia de *narração ativa* (*narra-active*) (N. do T.).

(embora ela procure escrever peças jornalísticas maiores), concorda, notando que um de seus artigos no *Buzzfeed* teve mais de 1,2 milhão de leitores apenas na primeira semana. Poucos artigos acadêmicos – ou até mesmo livros bem conhecidos – podem atingir essa marca. As listas de fãs podem ressoar em uma frequência similar – os fãs as criam e leem porque elas trazem ordem a um corpus e comunidade a um tema.

Mas se a listagem – e, por conseguinte, as práticas de produção de listas – é um gênero em e por si mesmo, então o que este gênero *faz* (ver Miller, 1984)? Isto é, por que as pessoas elaboram listas, afinal? Para finalizar seu artigo graciosamente, Okrent apresenta oito fatos divertidos sobre a listagem, dispostos, apropriadamente, em uma lista:

1. Uma listagem é um artigo em forma de uma lista.
2. É como uma espécie de *haiku* ou um *limerick*.
3. Ela tem uma estrutura confortável.
4. É feita de pedaços.
5. Ela coloca-os em uma ordem.
6. A linguagem faz isso também.
7. Por vezes com grande dificuldade.
8. Listas fazem isso parecer mais fácil (2014: 13).

Curiosamente, apenas dois desses itens apresentam, na realidade, uma racionalidade para a elaboração de listas: as listas têm uma estrutura confortável e colocam as coisas em ordem (que são, na verdade, quase a mesma coisa). Em suma, as listagens tornam a organização divertida e criam uma despreocupada (e por isso paliativa) hierarquia de valor. O sentido de diversão é espelhado, em fontes profissionais, pelo uso de memes, imagens divertidas, GIFs ou outro conteúdo irreverente. De fato, em um estudo quantitativo que comparou leitores do *Buzzfeed* com leitores do *USA Today*, Tara Bullock observou que:

Os participantes que preferiram o *Buzzfeed* disseram que apreciavam que a narrativa dele fosse menor. Por exemplo, um participante que preferia o *Buzzfeed* disse, “Ele vai direto ao ponto. Além disso, possui fotos divertidas”. [...] *Buzzfeed* era o grande favorito; seus estímulos periféricos eram efetivamente persuasivos para provocar a preferência dos participantes (2014: 50).

Obter (e reter) leitores na era digital é crítico, como a discussão das notícias online de Edson Tandoc (2014: 571) reflete: “Diante da realidade de diminuição do capital econômico para o jornalismo tradicional, ainda

não compensada pelo lento aumento nas receitas digitais, os jornalistas percebem claramente a instabilidade financeira dentro do campo jornalístico”. Esta instabilidade é revertida pela geração de conteúdo mais irreverente – e mais *divertido*. Este conteúdo, apesar do que é observado por Okrent (2014), pode não ser apenas outro formato para a informação: as listas nem sempre ajudam os leitores a reterem a informação. Bullock também sugere que

Ainda que as respostas fossem mais fáceis de detectar rapidamente no questionário do *Buzzfeed*, os índices de conhecimento da narrativa foram menores. Isto sugere, ainda, que o estilo de listas do *Buzzfeed* com fotos divertidas pode distrair o compartilhamento de informação (2014: 51).

As listas são fáceis; porém, elas podem prejudicar a retenção de informação. Em contrapartida, em seu estudo da retenção de memória em idosos, Burack e Lachman (1996: 226) descobriram que a feitura de listas, na verdade, “aumentou significativamente a capacidade dos idosos de relembrarem tarefas”.

Indo do jornalismo ao *fandom*, a produção de listas ajuda os fãs a organizarem seus pensamentos sobre um amplo corpus de textos. Mas eles não fazem listas somente para tornar o acesso à informação mais fácil: uma grande variedade de produtos *fanfac* e livros de listas comercializados revelam que o acesso e a classificação do conteúdo do fã também ajudam a *priorizar* sua socialização (Hills, 2014a). De fato, como Taylor e Swan (2004) descrevem sobre a feitura doméstica de listas, as listas podem, na realidade, ser *pobres* ao lidar com a mera classificação dos objetos. Em vez disso, Taylor e Swan (2004: 542) demonstram que as listas ajudam a organizar as complexas interações sociais no ambiente doméstico: “a lista é usada para coordenar o que tem sido caracterizado como as particularmente imprevisíveis e complexas disposições da vida doméstica”. O projeto etnográfico dos autores está baseado em pesquisas sobre lazer e enfoca especialmente as rotinas cotidianas da maternidade. As listas, para os participantes do estudo de Taylor e Swan, assumem características particulares: ordem temporal, sequência linear, coordenação geográfica e conteúdo hierarquizado. Este último ponto é particularmente relevante também na elaboração de listas por fãs: assim como as mães justapõem as listas de tarefas dos filhos com sua própria lista de tarefas, com uma “notável ordem na qual as ações das crianças tenham precedência”, também os fãs ordenam as listas com atenção conspícua ao merecimento e valor, porém este valor é apresentado e expresso (Ibid.: 543).

De um ponto de vista teórico hermenêutico, a feitura de listas também contribui para o que Foucault chamaria de uma tecnologia do eu. Escrever notas e listas

permite aos indivíduos efetuar por seus próprios meios, ou com a ajuda de outros, certo número de operações em seus próprios corpos e almas, pensamentos, conduta e modo de ser, assim como a transformar a si mesmos a fim de atingir determinado estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade (Foucault, 1988: 9).

Foucault discute dois diferentes tipos de tecnologias do eu – o da filosofia greco-romana nos primeiros séculos DC e a espiritualidade cristã – e a transição da prática do *cuidado de si* para o hoje mais comum *conhecimento de si*. No passado, escrever listas era um importante elemento do cuidar de si mesmo, uma atividade terapêutica. De fato, um dos principais aspectos do autocuidado é escrever para si mesmo para se reler. Na realidade, para Foucault,

cuidar de si mesmo tornou-se relacionado a uma atividade de escrita constante. O eu é algo a ser abordado pela escrita, um tema ou objeto (assunto) da atividade de escrever. Esta não é uma característica gerada na Reforma ou no romantismo; é uma das mais antigas tradições ocidentais. (1988: 46)

Hoje, vemos isso refletido no valor emocional da elaboração de diários ou na feitura de listas (Ullrich; Lutgendorf, 2002).

A transição do *cuidado* para o mais básico *conhecimento* de si destaca, igualmente, a relevância da feitura de listas. Esta “escrita de si” (Foucault, 1983: 6) é denominada *hupomnemata*, e reflete um “guia de conduta [para alguém] [...] um registro para lembrar-se de coisas [...] [ofertado] como uma espécie de tesouro acumulado”. Criar listas, desenvolver estruturas para a compreensão de como nós (enquanto humanos) vemos o mundo ao nosso redor, torna-se uma atividade hupomnemática: ajuda a estruturar nosso entendimento de nós mesmos. Mais do que mera ajuda de memória, a atividade hupomnemática torna-se um exercício para *tornar-se*. Alguém literalmente escreve a si mesmo para ser (ver Sundén, 2003, para uma exploração deste conceito em termos digitais), uma vez que escrever listas ou diários mostra uma manifestação física do *eu* fora do corpo. Esta prática *citacional* torna-se um modo de “estabelecer uma relação consigo mesmo” (Ibid.: 9). A lista hupomnemática é, portanto, o oposto do que Okrent (2014) descreve como qualidades da listagem relativas à linguagem: a escrita hupomnemática não é organizacional,

mas autotransformacional. De um ponto de vista psicológico, Conte, Landy e Mathieu (1995: 179) pensam que fazer listas está fortemente associado a esforços de realização ou o desejo de autoaperfeiçoamento. Elaborar listas é uma maneira de *controlar o tempo* da própria vida, um modo de obter poder em vez de sucumbir ao incessante fluxo do tempo.

Uma teoria da produção de listas por fãs pode mostrar que as listas são fáceis de escrever e ler e, por isso, ajudam a construir e contribuem para uma comunidade de fã mais ampla. Taylor e Swan (2004: 544) também notam como algumas listas familiares são compartilhadas, com “responsabilidades [...] distribuídas entre todos aqueles no ambiente doméstico”. A elaboração de listas por fãs é também compartilhada com frequência, especialmente na era digital: como demonstram a lista de classificação dinâmica de *Doctor Who*, uma lista continuamente atualizada pelos fãs, e o grupo do Facebook *Tori Songs, 2014 Unrepentant Edition*, um grupo que continuamente elege o melhor trabalho do músico Tori Amos, a feitura de listas em grupo pode também estruturar a construção da comunidade⁴. Outra teoria pode relacionar a elaboração de listas cotidiana à elaboração de listas por fãs. Taylor e Swan (2014: 545) mostram que o sentimentalismo é o motor das listas cotidianas. Com frequência, escrevem eles, as motivações emocionais para manter ou organizar uma lista ultrapassam a organização racional, uma vez que elas “transformam [...] o livro de notas [da mãe] em um dispositivo para arquivar papéis aos quais ela tem uma ligação emocional, bem distante do propósito original de apoiar seu trabalho”. A lista memorializa tanto quanto organiza, oferecendo um guia para o autor relembrar tanto uma sequência de ações quanto um momento, ou um momento dentro de uma sequência. Em suma, desse modo, a lógica teórica e acadêmica para a produção de listas traz vários elementos diferentes: autorrealização ou enumeração, construção de comunidade ou pensamento coletivo, e estrutura hierárquica ou classificação. Para os fãs, a elaboração de listas parece envolver simultaneamente *memorializar, influenciar e debater*, para o que me volto a seguir.

4. Ver <<http://www.dewhurstdesigns.co.uk/dynamic>> e <<https://www.facebook.com/unrepentantedition>>.

APLICAÇÃO DA FEITURA DE LISTAS NOS ESTUDOS DE FÃ

A exploração de Alan McKee (2001) das histórias de *Doctor Who* mais bem avaliadas por fãs continua sendo uma voz poderosa nos estudos de valor nas comunidades de fã. É a partir do artigo de McKee que nós podemos ver alguns dos modos pelos quais os fãs utilizam e negociam a criação de listas dentro de suas comunidades. Para McKee existe uma série de espaços aos quais os fãs podem ir tanto para elaborar quanto para compartilhar suas classificações,

sendo o mais famoso deles a *Doctor Who Magazine* (ver Booy, 2012; Hills, 2010; ver também Ito, 2012: 291, para uma discussão sobre a classificação formalizada no contexto do *Anime Music Video*). Por ser uma revista oficial da série *Doctor Who*, licenciada pela BBC, a *Doctor Who Magazine* serve como um demarcador da qualidade de *Doctor Who* (ver Hills, 2010: 147-77), bem como de seu capital subcultural e social. Quando a *Doctor Who Magazine*, em sua edição de número 413, elaborou uma lista definitiva de *Os 200 Mais* em 2009, para a qual foram consultados seus leitores e escolhidas 6.700 pessoas para classificar 200 episódios de *Doctor Who*, ela se tornou a pedra de toque a partir da qual os fãs poderiam comparar suas próprias classificações. “Caevs of Androzani” merece o primeiro lugar? “The Twin Dilemma” merece o último? Por que “City of Death” é o oitavo melhor episódio de *Doctor Who*? Questões como essas se desenvolvem a partir do lançamento de uma lista *autorizada* como esta da *Doctor Who Magazine*.

Uma das principais razões para os fãs criarem listas, portanto, é não apenas para organizar, mas também para memorializar, lembrar com afeto um determinado momento, episódio, ou época dentro de um corpus textual. De fato, uma lista como a de *Os 200 Mais* destaca uma tensão entre os episódios *melhores e favoritos*, que são duas coisas radicalmente diferentes. De acordo com Tisha Turk, que escreve em seu blog:

Uma das coisas que adoro a respeito do *fandom* é que ele, na maior parte, opera não sobre um modelo de “estas são as melhores coisas” (em que os critérios para “melhor” são tipicamente indefinidos embora compartilhados por todas as pessoas bem pensantes), mas no modelo de “estas são as minhas coisas favoritas”, o que pode ser frustrante, mas também é maravilhosamente democrático (2013: 4).

Os *favoritos* são classificações de natureza pessoal, enquanto um *Os 200 Mais* da *Doctor Who Magazine* torna-se um modelo mais autorizado, sancionado. Essa tensão torna-se evidente quando observamos alguns dos comentários sobre *Os 200 Mais* (aqui, a lista reimpressa em *gallifreymatrix.wikia.com*, representada como na fonte original, independente de eventuais erros):

The Space Museum and Paradise Towers deveriam estar mais acima. E Love and Monsters deveria estar cerca de 47 posições abaixo, já que é a única história de Who que eu, de fato, não acho interessante de modo algum (exceto como uma amostra de como temos sorte que Doctor Who não seja sempre assim). Também coloco City of Death, Silence in the Library e Tomb of the Cybermen mais alto (City of Death é meu favorito). Gosto ainda de End of [the World] e Trial of a Time

D

5. Fãs da série *Doctor Who* (N. do T.).

A produção de listas de fãs: memória, influência e debate no “evento” do *fandom*

Lord mais do que a maioria dos *whovians*⁵. Afora isso, a lista é de maneira geral bastante similar a minha. Não vou me aprofundar nas discordâncias, exceto para dizer que eu gosto de Time and the Rani *me escondendo dos furiosos *whovians** Por que The gunfighters, The sensorites e The space museum estão tão abaixo. Eu os adoro.

Terror of the zygons tem que estar entre os dez melhores.

Power of the daleks é meu #1

The Sensorites é minha história favorita de William Hartnell, por que está tão atrás?

O que há de errado com The Space Museum, The Gunfighters e The Time Monster? Eu adoro esses três! Alguns de meus episódios preferidos, na verdade...

Os fãs de *Doctor Who* parecem menos interessados em explorar as complexidades da própria classificação do que em listar as suas próprias preferências. A memorialização torna-se memorização.

Este favoritismo, também, torna-se um espaço para conversação e elaboração comunitária nas comunidades de fãs, apesar da natureza hierárquica da discussão. As listas são um modo de contribuir para a cultura do *fandom*, e permitem que uma espécie de influência do fã germine. Turk continua:

Fico muito frustrada com a definição de “trabalho de fã” que foca primariamente a escrita ficcional e a feitura de vídeos e ignora ou passa por cima de todas as outras formas de trabalhos que fazem da minha experiência diária de fã ser o que é. O *fandom* se dá no ritmo da produção, porém muito do que nós produzimos é informação, arquitetura, acesso, não somente artefatos (2013: 7).

Como um exame estruturado e organizado de um determinado enquadramento do *fandom*, a feitura de listas é, em si mesma, o que Turk chama de uma arquitetura. Além disso, as listas são, com frequência, dadas aos *novatos* em uma cultura de fã para oferecer *acesso* ao texto. Por exemplo, não é incomum em meu próprio *fandom* de *Doctor Who* que os fãs das séries clássicas (1963-1989) criem uma lista dos episódios clássicos para os fãs do novo *Who* assistirem (ver Booth, 2013a, 2013b). Esta introdução aos clássicos por meio da lista oferece acesso a um sentido automotivado de *favorito*, uma vez que estimula os fãs do clássico a “guiarem novos fãs e introduzi-los às séries clássicas” (Booth; Booth, 2014: 263). Tais guias tornam-se similares a um currículo cotidiano, dando forma à experiência de espectador dos fãs mais novos.

A discussão de Hills (2014a: 32) sobre *fanfic* nos estudos de fã revela uma frustração semelhante à mostrada por Turk no *fandom*, uma vez que ele nota

que “os escritos de fãs que não são nem de análise textual nem de ficção têm sido geralmente subpesquisados e subteorizados”. A *fanfac* – escrita semiautobiográfica de eventos do mundo real e de memórias – depende da memória coletiva do *fandom* e da transformação em mercadoria do texto do fã. A produção de lista pelo fã não é como a *fanfac*, já que ela raramente é comercializada em e por si mesma; ao invés disso, listar torna-se um modo de abordar o texto canônico; um acesso mais do que um artefato em si e de si. Mas ao mesmo tempo, ela compartilha com a *fanfac* o mesmo sentido de importância da memória, e a “memória cultural do fã” que é “comunitária e coletiva, traçando um senso de reconhecimento compartilhado” (Hills, 2014a: 35). As próprias listas criam uma estrutura familiar. Os fãs compartilham as listas e reconhecem similaridades uns com os outros, mesmo se estas listas diferem em conteúdo. A produção de listas por fãs – especialmente aquelas baseadas em favoritismos, ao invés de classificar os melhores – torna-se, então, mais do que apenas uma revisão ou um olhar nostálgico voltado ao texto, mas também uma oportunidade para a apropriação de respostas afetivas individualizadas ao texto na comunidade.

Finalmente, e ao mesmo tempo, a feitura de listas pelos fãs torna-se um espaço para a discordância autorizada, visto que os fãs podem discutir e competir sobre quais são suas reais preferências. As listas permitem que discussões e acalorados debates tenham um foco. Este espaço online “carnavalesco” (ver Shave, 2004; Booth, 2010) funciona como um local para o debate, a discussão e a diferença, e também como um espaço para dar concretude aos valores subculturais (como diz McKee, 2001). Ou seja, quando, a partir de um número suficiente de listas, “Caves of Androzani” for eleito o melhor episódio de *Doctor Who*, isto irá influenciar outros fãs a vê-lo como um episódio *melhor* (ver Booth, 2014 para uma discussão desta avaliação em eras de *Doctor Who*). Essa hierarquização autorizada permite aos espaços mais oficiais, por exemplo, a *Doctor Who Magazine*, formalizar estas listas, deixando menos espaço para pontos de vista alternativos. Essa formalização também funciona para promover o que Hills (2002: 57) chama de fãs *executivos* que possuem um “alto capital cultural de fã” e, portanto, um “alto nível de capital social de fã”, conforme possuem competências de conhecimento. Os fãs executivos contribuem para apresentar o gosto da comunidade, guiando a opinião do grupo. As hierarquias no *fandom* são muitas vezes silenciosas e ligadas às listas de discussão popular do fã. Embora talvez nunca atinjam o nível de *antagonismo inter-fã*, descrito por Hills (2012), ou o *fã-tagonismo* dentro e ao redor das culturas de fã, descrito por Johnson (2007), a elaboração de listas por fãs torna-se uma hierarquia inscrita e, por isso, estruturada (para uma hierarquia que pode

6. Raça alienígena de *Doctor Who*, cujo corpo assemelha-se a um tanque de metal (N. do T.).

ser replicada em locais de estudos de fã mais tradicionais, como os arquivos de *fanfiction*, ver Scott-Zechlin, 2012: 64).

Se a feitura de listas por fãs pode ser vista como um modo de memoria-lizar, influenciar e discutir, ela também pode ser usada como uma heurística acadêmica para perceber as semelhanças entre o *fandom* de mídia, música e esportes: todas essas culturas de fã utilizam listas de várias formas. Como Hills (2013) escreve no prefácio de *Understanding Fandom*, de Duffett (2013), existe pouca integração entre o *fandom* de mídia e o de música – o livro de Duffett é uma exceção. De fato, além da própria exploração de Hills (2014b) do *fandom* mimético, tanto na comunidade de fã de construção de Dalek⁶ de *Doctor Who*, quanto nas comunidades de fã que produzem capacetes do Daft Punk, muito pouco foi explorado nesta interseção. Ainda mais ausente é o estudo acadê-mico que integra o *fandom* esportivo com o de mídia e de música. Cornel Sandvoss (2003, 2005) talvez tenha explorado mais diretamente os dois tipos de *fandom*, de esportes e de mídia, embora cada um dos seus primeiros livros dos anos 2000 tenda a se concentrar mais em um do que em outro. A interse-ção tende a estar nos estudos de celebridades (Duffett, 2013 apud Cashmore, 2004). Duffett (2013: 3) argumenta que “o *fandom* de esportes e o *fandom* de mídias são objetos de estudo bastante diferentes”, porque o *fandom* espor-tivo “é fundamentalmente tribal e baseado em uma mentalidade competi-tiva, controlada”, cuja paixão, intensidade e significado “são significativamente diferentes [...] daqueles relacionados à divertir-se com televisão, música ou cinema”, e por isso seu livro não integra os esportes na discussão. Entretan-to, o *fandom* de esportes não é necessariamente tão diferente do *fandom* de mídia como Duffett acredita: embora concorde que o *fandom* esportivo pode ser mais competitivo às vezes, há certamente competitividade no *fandom* de mídia (Busse, 2013), e o prazer do esporte como espetáculo pode não ser di-ferente dos prazeres da mídia como arte (Kellner, 2003). Na verdade, muitos fãs de esporte gostam de jogar esportes *imaginários* (nos quais eles constroem times virtuais de jogadores), o que não é muito diferente de escrever *fanfiction*, e como uma mentalidade de fã, que sente prazer em relembrar o cânone e detalhes de produção, muitos fãs de esporte apreciam recordar times e esta-tísticas de jogadores (Johnson, 2004). De fato, este estilo de atividade de fã é muitas vezes ignorado em ambos os tipos de *fandom*, tanto de mídia quanto de esportes: Hills desenvolve a hipótese de que isso é por que

tais comunidades tendem a ser pensadas como culturalmente de gênero mascu-lino ou dominadas por fãs homens, em vez de corresponderem aos supostos es-paços culturais muitos *fandoms* de mídia e estudos de fãs femininos, nos quais o

trabalho acadêmico enfocava tipicamente o *fandom* centrado em mulheres (Hills, 2014b, § 1.3).

O tipo de ordenamento compulsivo que é depositado na elaboração de listas pode ser negligenciado pelos fãs de mídia por causa da proeminência de outros tipos de trabalho de fã.

Porém, não é minha intenção neste artigo tentar provar que os *fandoms* esportivo e de mídia são a mesma coisa, ou mesmo que sejam tão parecidos; simplesmente assinalo que a pesquisa de fã tende a separá-los completamente um do outro. Isto é verdade quando ela pende para o lado da mídia (como indicado em Duffett, 2013) ou para o de esportes. Por exemplo, na coletânea *Sports Fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium*, editada por Earnhardt, Haridakis e Hugenberg (2012), apenas um trabalho seminal dos estudos de fãs de mídia (Hills, 2002) é mencionado, e mesmo esta menção é apenas superficial (Gill, 2012).

A falta de conexões entre esses três grupos de fãs pode também ser causada pelas diferentes metodologias de pesquisa. Por exemplo, é difícil determinar se isso é resultado ou não dos pesquisadores que permanecem firmemente ligados aos textos de seu próprio *fandom*. Estas reflexões podem ser um produto do que Hills (2002: 3) chama de *fandom-acadêmico*, ou a “subjetividade imaginada da academia” na qual os acadêmicos (dos estudos culturais) tendem a focar seus próprios objetos de *fandom* para estudo. Sua própria metodologia autoetnográfica de pesquisa de fã reclama especificamente por este foco no eu como a única escapatória da armadilha etnográfica, mas isso deixa ainda uma falta de material que aborde textos que nomeadamente não façam parte do *fandom* do estudioso.

De maneira alternativa, a falta de relação entre a pesquisa de fã de música, mídia e esportes pode derivar das diferentes atividades de fãs e da facilidade de abordar/encontrar esses trabalhos. É simplesmente mais fácil encontrar o trabalho de fãs em áreas que já correspondem aos interesses do pesquisador. Por exemplo, ao escrever este artigo, eu tive que me informar com uma série de colegas e amigos que têm *fandoms* em música e esportes, áreas diferentes da minha (mídia), para descobrir alguns exemplos de listas que existem naquelas comunidades. Não é que fãs de algum tipo de *fandom* sejam ou não mais produtivos que outros; é simplesmente uma falta de espaço na agenda de um acadêmico para gastar tempo vasculhando sites fora de sua área, enquanto outras áreas são mais fáceis (e até mesmo mais prazerosas) de investigar.

Por fim, pode haver uma ausência de pesquisa com foco nas semelhanças desses diferentes grupos de fãs em função da própria natureza metodológica

dos estudos de fã. Como mencionado anteriormente, Hills (2014b) observa que existe uma falta de discussão sobre os estilos masculinos de *fandom*. Desde os primeiros dias dos estudos de fã, o trabalho transformativo tem sido mais investigado do que o trabalho afirmativo (obsession_inc, 2009; Booth, 2014b). Como um campo derivado em grande parte de estudos de mídia e comunicação (ainda que entre outros), os estudos de fã têm laços estreitos com a análise textual, e é difícil descrever uma lista somente como um *texto*, especialmente em comparação com um trabalho obviamente textual de *fanfiction* ou vídeo de fã. Metodologicamente, os estudos de fã podem ainda não estar equipados com todas as ferramentas necessárias para investigar os processos psicológicos por trás da elaboração de listas por fãs (ver, contudo, Zubernis e Larsen, 2012).

Em última análise, um enfoque mais fortemente interdisciplinar nos estudos de fã iria descobrir uma variedade maior de semelhanças entre as audiências dos fãs. Porém, mesmo que a elaboração de lista seja uma atividade mais universal, que une múltiplos grupos de fãs de diferentes tipos de *fandoms*, eu gostaria de advertir sobre olhar a produção de listas como uma atividade completamente *normativa*. Ao invés disso, na conclusão deste artigo, irei explorar como a feitura de listas pelos fãs cria um *evento* fora do *fandom*, concretizando pontos de vista específicos sobre o texto de mídia, de música ou de esportes, e ilustrando como as classificações revelam a artificialidade do *evento* nas atividades do fã. Usando uma combinação das análises žižekianas e couldryanas, mostrarei como a feitura de listas pelos fãs torna-se um novo modo de leitura redutiva do *fandom*, destacando o *ritual de mídia*.

CONCLUSÃO: A FEITURA DE LISTA DE FÃS COMO EVENTO

Embora a produção de lista por fãs possa ser uma atividade mais universal, abrangendo o *fandom* de música, mídia e esportes, também é crucial notar que ela dá continuidade a um tipo de *ritual midiático* que pode evidenciar uma leitura dominante ou hegemônica de um texto específico enquanto marginaliza visões alternativas. De acordo com o pesquisador de mídia Nick Couldry (2003: 2), os rituais midiáticos são ações que as indústrias midiáticas apresentam para moldar a nossa compreensão da importância relativa da mídia em nossas vidas culturais. Mais especificamente, “a partir dos rituais de mídia, nós encenamos, na verdade, naturalizamos, o mito da centralidade social da mídia”. Estes rituais – para Couldry, coisas do tipo eventos esportivos, *realitys* de televisão, peregrinações midiáticas e a mídia confessional – fazem os textos da mídia (e, com eles, as indústrias de mídia)

parecerem aspectos indispensáveis de nossa vida contemporânea. Alguém pode realmente se considerar parte de uma cultura sem ao menos conhecer um pouco a mídia?

A análise de Couldry (Couldry, 2003: 19), partindo do trabalho sobre a comunicação como um ritual cultural de James Carey (1992), pede que examinemos os rituais de mídia para “questionar [...] a distribuição desigual de poder para influenciar as representações da ‘realidade’ social”. Em outras palavras, por reforçar o reconhecimento do poder da *mídia*, os rituais de mídia também fazem que as realidades retratadas pelos meios de comunicação pareçam mais influentes. Porém, como ele nota, o que faz de um ritual de mídia um ritual

não é se ele é realizado na mídia, ou envolve um ato de consumo ou produção midiática, mas as categorias relacionadas com a mídia em torno das quais ele está estruturado e os valores ligados à mídia para os quais ele dirige nossa atenção (Ibid.: 29).

As listas são práticas de fãs que podem cair em categorias relacionadas com a mídia. Os rituais de mídia “reforçam a importância mítica (e simbólica) das indústrias midiáticas” – e, como Booth (2015b: 117) apontou, os próprios fãs reforçam essa importância simbólica por meio de seus próprios rituais e práticas. Porém, a elaboração de listas pelos fãs estimula uma reificação adicional dos rituais de mídia, pois valoriza inerentemente um aspecto específico do texto da mídia (música, esporte) em detrimento de outro. Como Booth (2014: 196) disse antes, de modo mais geral, sobre o *fandom* de *Doctor Who*, “como alguém ordena e define um texto revela pressuposições subjacentes que guiam a interpretação deste texto”. Colocar um indicador de valor – mesmo se ele é um *favorito* em oposição a um *melhor* – indica que um elemento específico do corpus é mais (ou menos) importante que outros.

Esta avaliação arbitrária serve para destacar as leituras tradicionais ou dominantes da mídia em detrimento de outros olhares. Esta espécie de sistema de valor “ensina-nos sobre rupturas nos sistemas de categorias, e ilumina pressuposições e convenções dentro destes sistemas” (Booth, 2014: 196). Por exemplo, dizer que “City of Death” é o melhor episódio de *Doctor Who* presume e aponta as características deste episódio – abertura, enredo, ganchos narrativos, atuação, entretenimento familiar (McKee, 2001) – como sendo as características mais relevantes/importantes de *Doctor Who*, ao contrário de outras características (por exemplo, efeitos especiais, aspectos de gênero, tema

subjacente). A produção de lista por fãs transforma características, elementos, estéticas e/ou temas em conceitos de avaliação, que por sua vez refletem uma ênfase específica em pressuposições subjacentes que ajudaram a determinar estas avaliações inicialmente.

Para o filósofo Slavoj Žižek (2014), estas pressuposições subjacentes que sustentam o desenvolvimento dos valores na elaboração de lista podem ser chamadas *eventos*, uma vez que elas redirecionam a atenção do fã para momentos específicos, dentro de um cânone mais amplo de momentos, como sendo os mais relevantes. Para Žižek (2014: 5), eventos podem aparecer enquanto tais, pois “o efeito [...] parece exceder suas causas”. Para ele, os eventos podem ser desastres naturais, momentos midiáticos, acontecimentos políticos – tudo que parece extremo ou fora do comum. Embora pareça que os eventos “mudam [...] o modo como a realidade aparece para nós” por se mostrarem excepcionais, subjugando o tradicional ou a monotonia, na realidade eles funcionam de maneira oposta: ao apresentar o extremo como atípico, eles reforçam o típico enquanto tal (Ibid.: 7). Em outras palavras: por sua própria natureza *não* cotidiana, os eventos efetivamente registram o cotidiano como significativo.


O que isso significa para a produção de lista por fãs é que a criação de valor (artificial) para um item específico dentro de uma série e a classificação hierárquica das opiniões pessoais (ou mesmo autorizadas) do fã sobre um texto específico na realidade reforçam a *normalidade* desse texto. A classificação torna-se um tipo de ritual midiático que lembra os fãs a importância singular desse próprio texto. Seja o “melhor álbum dos anos 90”, “o *Doctor Who* favorito” ou “o pior apanhador de beisebol da Liga Nacional”, simplesmente colocar uma lista desse modo aponta o corpus textual *como um todo* como relevante. O evento determina o cotidiano.

Se o caso é esse, então o ritual midiático do fã de elaborar listas destaca não apenas a cotidianidade do texto midiático, mas também a importância do *fandom* no ecossistema midiático. Os fãs são audiências cruciais; eles são, como notam Zwaan, Duits e Reijnders (2014: 1), o “santo graal da cultura da mídia”, visto que eles não apenas encarnam o tipo de interação em que muitas audiências participam, mas também gastam mais dinheiro, de modo que muitos produtores de mídia almejam sua atenção. A feitura de listas é um dos infinitos modos pelos quais os fãs podem se aproximar de seu texto ou jogo; mas também simboliza o vínculo evidente entre os fãs e os produtores. Ao ficarem sintonizados no desenvolvimento de um cânone, eles naturalizam a universalidade aparente da mídia, da música e dos esportes em uma dada comunidade e centralizam a relevância do *fandom*.

Com a ascensão da tecnologia digital, mudanças na forma como ocorrem os rituais de mídia irão se tornar mais comuns. Couldry sintetiza essas eventuais mudanças como as de

um mundo em que a “mídia” compreende uma “dispersão” de várias fontes, uma sucessão de fontes, com um equilíbrio bastante diferente para os indivíduos entre as possibilidades de produção e as possibilidades de consumo. Dentro deste novo horizonte, as atuais formas de rituais de mídia [...] devem parecer menos necessárias, até mesmo redundantes (2003: 138).

As novas culturas participativas devem abrir dimensões de mediação menos controladas; mas como a própria propriedade dos locais digitais se torna mais comum, esses espaços nos quais a abertura à expressão é valorizada serão controlados por ideologias dominantes também. Tome o caso do Facebook como exemplo: muitas práticas de feitura de lista ocorrem hoje neste onipresente site de mídia social, migradas de espaços mais difíceis de encontrar, mas menos restritos nos dias anteriores, antes da Web 2.0. Os termos de serviço do Facebook assumem a propriedade e monetizam diversas postagens, o que significa que as práticas de elaboração de listas realimentam um sistema de rituais de mídia. A confirmação da dominância da mídia social se torna evidente, conforme a feitura de listas – entre outras práticas de fã – permite que os rituais de mídia do *fandom* perdurem.

Então, em suma, a prática onipresente de feitura de lista por fãs ressoa com muito mais sentido no ambiente cultural contemporâneo do que as pesquisas anteriores do *fandom* demonstraram. Neste artigo, procurei ilustrar o que a elaboração de listas implica, discutir as múltiplas razões pelas quais os fãs podem criar listas (para memorializar, influenciar e discutir) e apresentar uma teoria da feitura de lista por fãs como uma atividade mais geral entre vários tipos de fã. Também mostrei como a criação de lista por fãs pode, em última análise, reforçar ideologias dominantes da mídia, porém reinscrevendo o *texto* como central e as variações (o *melhor* e o *pior*) como *eventos* que fortalecem as práticas cotidianas e significados do público de fãs. A feitura de lista por fãs não é apenas uma organização de textos, ela também dá vida ao *próprio fandom*. 

REFERÊNCIAS

AMESLEY, C. How to watch Star Trek. *Cultural Studies*, v. 3, n. 3, p. 323-39, 1989. DOI:<http://dx.doi.org/10.1080/09502388900490221>

- BENNETT, L. Patterns of listening through social media: Online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, v. 22, n. 5, p. 545-557, 2012. DOI:<http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2012.731897>
- BIELBY, D. D., HARRINGTON, C. L.; BIELBY, W. T. Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 43, n. 1, p. 35-51, 1999. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08838159909364473>
- BOOTH, P. *Digital fandom: new media studies*. Nova York: Peter Lang, 2010.
- _____. (Ed.). *Fan phenomena: Doctor Who*. Bristol, Inglaterra: Intellect, 2013a.
- _____. Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research. *The Journal of Fandom Studies*, v. 1, n. 2, p. 119-137, 2013a. (or b?) DOI: http://dx.doi.org/10.1386/jfs.1.2.119_1
- _____. Introduction. In: BOOTH, P. (Ed.). *Fan phenomena: Doctor Who*. Bristol, Inglaterra: Intellect, 2013b. p. 10-14.
- _____. Periodizing Doctor Who. *Science Fiction Film and Television*, v. 7, n. 2, p. 195-215, 2014a. DOI: <http://dx.doi.org/10.3828/sfftv.2014.11>, 2014b
- _____. *Game play: paratextuality in contemporary board games*. Bloomsbury, Nova York, 2015a.
- _____. *Playing fans: negotiating fandom and media in the Digital Age*. Iowa City: University of Iowa Press, 2015b.
- BOOTH, P.; BURNHAM, J. Who are we? Re-envisioning the doctor in the 21st century. In: LAVIGNE, C. (Ed.). *Remake television: reboot, re-use, recycle*. Lanham: Lexington, 2014. p. 203-221.
- BOOTH, P.; BOOTH, K. The discourse of authenticity in the Doctor Who fan community. In: BARR, J.; MUSTACHIO, C. (Eds.). *The language of Doctor Who: from Shakespeare to alien tongues*. Lanham: Rowman and Littleford, 2014. p. 259-274.
- BOOTH, P.; KELLY, P. The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices? *Participations*, v. 10, n. 1, p. 56-72, 2013. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/5%20Booth%20&%20Kelly%2010.1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- BOOY, M. *Love and monsters: the Doctor Who experience, 1979 to the present*. Londres: IB Tauris, 2012.
- BULLOCK, T. *The buzz on Buzzfeed: can readers learn the news from lists?* 2014. 117 f. MA Thesis (Master's degree) – Department Journalism, Graduate School of the University of Alabama, Tuscaloosa, 2014.
- BURACK, O. R.; LACHMAN, M. E. The effects of list-making on recall in young and elderly adults. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, v. 51B, n. 4, p. 226-233, 1996.

- BUSSE, K. Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan. *Participations*, v. 10, n. 1, p. 73-91, 2013. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/6%20Busse%2010.1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- CAREY, J. *Communication as culture*. Nova York: Routledge, 1992.
- CASHMORE, E. *Beckham*. Cambridge, MA: Polity Press, 2004.
- CODDINGTON, M. The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news-business boundary. In: CARLSON, M.; LEWIS, S. C. (Eds.). *Boundaries of Journalism*. Nova York: Routledge, 2015. Disponível em: <<http://markcoddington.com/wp-content/uploads/2014/09/CoddingtonFINAL.NewReferences.docx>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- CONTE, J. M.; LANDY, F. J.; MATHIEU, J. E. Time urgency: conceptual and construct development. *Journal of Applied Psychology*, v. 80, n. 1, p. 178-185, 1995.
- COULDRY, N. *Media rituals: a critical approach*. Londres: Routledge, 2003.
- DEL REY, J. Buzzfeed is building a native-advertising network. *Ad Age*, 2013. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/buzzfeed-building-a-native-advertising-network/240421/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- DUFFETT, M. *Understanding fandom*. Nova York: Bloomsbury, 2013.
- EARNHEARDT, A. C.; HARIDAKIS, P. M.; HUGENBERG, B. S. *Sports fans, identity, and socialization: exploring the fandemonium*. Lanham: Lexington Books, 2011.
- FOUCAULT, M. Self-writing. In: RABINOW, P. (Ed.). *Ethics: subjectivity and truth*, v. 1. Tradução de Robert Hurley et al. The New Press, 1983. Disponível em: <<http://foucault.info/documents/foucault.hypomnemata.en.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- _____. Technologies of the Self. In: MARTIN, L. H.; GUTMAN, H.; HUTTON, P. H. (Eds.). *Technologies of the self: a seminar with Michel Foucault*. Boston: University of Massachusetts Press, 1988. p. 16-49. Disponível em: <<http://foucault.info/documents/foucault.technologiesofself.en.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- GILL, M. Communicating organizational history to sports fans. In: EARNHEARDT, A. C.; HARIDAKIS, P. M.; HUGENBERG, B. S. *Sports fans, identity, and socialization: exploring the fandemonium*. Lanham: Lexington Books, 2011. p. 151-164.
- HILLS, M. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- _____. *Triumph of a Time Lord: regenerating Doctor Who in the 21st Century*. Londres: IB Tauris, 2010.

- _____. ‘Twilight’ fans represented in commercial paratexts and inter-fandoms: Resisting and repurposing negative fan stereotypes. In: MORE, A. (Ed.). *Genre, reception, and adaptation in the Twilight series*. Farnham: Ashgate, 2012. p. 113-131.
- _____. Foreword. In: DUFFETT, M. *Understanding fandom*. Nova York: Bloomsbury, 2013. p. vi-xii.
- _____. Doctor Who’s textual commemorators: fandom, collective memory and the self-commodification of fanfac. *The Journal of Fandom Studies*, v. 2, n. 1, p. 31-51, 2014a. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/jfs.2.1.31_1
- _____. From Dalek half balls to Daft Punk helmets: mimetic fandom and the crafting of replicas. *Transformative Works and Cultures*, v. 16, 2014b. DOI: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0531>
- ITO, M. ‘As long as it’s not Linkin Park Z’: Popularity, distinction, and status in the AMV subculture. In: ITO, M.; OKABE, D.; TSUJI, I. (Eds.). *Fandom unbound: otaku culture in a connected world*. New Haven: Yale University Press, 2012. p. 275-298.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. 2. ed. Nova York: Routledge, 2012.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova York: New York University Press, 2013.
- JOHNSON, D. Fan-tagonism: Factions, institutions, and constitutive hegemones of fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (Eds.). *fandom: Identities and communities in a mediated world*. Nova York: New York University Press, 2007. p. 285-300.
- JOHNSON, S. *Everything bad is good for you: how today’s popular culture is actually making us smarter*. Nova York: Penguin, 2004.
- KELLNER, D. *Media spectacle*. Londres: Routledge, 2003.
- MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
- MARANTZ, A. The virologist. *The New Yorker*, Nova York, 5 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2015/01/05/virologist>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- MCKEE, A. ‘Which is the best Doctor Who story?’: A case study in value judgments outside the academy. *Intensities: The Journal of Cult Media*, v. 1, p. 1-61, 2001. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/41991/2/41991.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- _____. Why is ‘City of Death’ the best Doctor Who story? In: BUTLER, D. (Ed.). *Time and relative dissertations in space: critical perspective on Doctor Who*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press, 2007. p. 233-245.

- MILLER, C. R. Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, v. 70, n. 2, p. 151-167, 1984.
- OBSESSION_INC. Affirmational fandom vs. transformational fandom. *Archive of our own*, 01 jun. 2009. Disponível em: <<http://obsession-inc.dreamwidth.org/82589.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- OKRENT, A. The listicle as literary form. *University of Chicago Magazine*, Chicago, jan./fev. 2014. Disponível em: <<http://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- PETERSEN, A. Leaving academia for BuzzFeed: six months later. *Buzzfeed*, Nova York, 03 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/leaving-academia-for-buzzfeed>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- SANDVOSS, C. *A game of two halves: football, television, and globalization*. Londres: Routledge, 2003.
- _____. *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge, MA: Polity, 2005.
- SCOTT-ZEHLIN, A. 'But it's the solar system!': reconciling science and faith through astronomy. In: STEIN, L. E.; BUSSE, K. (Eds.). *Sherlock and Transmedia Fandom*. Jefferson, NC: McFarland Press, 2012. p. 56-69.
- SHAVE, R. Slash fandom on the internet, or is the carnival over? *Refractory*, v. 6, 2004. Disponível em: <<http://refractory.unimelb.edu.au/2004/06/17/slash-fandom-on-the-internet-or-is-the-carnival-over-rachel-shave/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- SUNDÉN, J. *Material virtualities: approaching online textual embodiment*. Nova York: Peter Lang, 2003.
- TANDOC JUNIOR, E. C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media and Society*, v. 16, n. 4, p. 559-575, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814530541>
- TAYLOR, A. S.; SWAN, L. List making in the home. In: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK, 2004, Chicago. *Proceedings...* 2004, p. 542-545.
- THOMPSON, D. *Doctor Who FAQ*. Milwaukee: Applause Theatre and Cinema Books, 2013.
- TURK, T. Fandom: best vs. favorite. *Dreamwidth*, 04 mar. 2013. Disponível em: <<http://tishaturk.dreamwidth.org/12398.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- ULLRICH, P. M.; LUTGENDORF, S. K. Journaling about stressful events: effects of cognitive processing and emotional expression. *Annals of Behavioral Medicine*, v. 24, n. 3, p. 244-250, 2002.
- ŽIŽEK, S. *Event: a philosophical journey through a concept*. Londres: Penguin, 2014.

D

A produção de listas de fãs: memória, influência e debate no “evento” do *fandom*

ZUBERNIS, L.; LARSEN, K. *Fandom at the crossroads*. Newcastle, Inglaterra: Cambridge Scholars Press, 2012.

ZWAAN, K.; DUITZ, L.; REIJNDERS, S. Introduction. In: DUITZ, L.; ZWANN, K.; REIJNDERS, S. (Eds.). *Ashgate research companion to fan cultures*. Farnham: Ashgate, 2014. p. 1-8.

Artigo recebido em 15 de janeiro de 2015 e aprovado em 14 de agosto de 2015.