

## A PEREGRINAÇÃO DE FÃ E COMODIFICAÇÃO DE MEMÓRIAS EM LAS VEGAS<sup>1</sup>

Alan Mangabeira MASCARENHAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Este texto propõe uma reflexão diante do conceito de peregrinação da fãs, pensando o mesmo como uma nova tendência da indústria. Para tanto, o texto retoma os autores Roger Aden (1999) e Will Brooker (2007) propondo a hipótese de que a presença do artista, vetor da peregrinação do fã, funciona como dispositivo de mediação do passado do próprio indivíduo. A reflexão é feita através de relato de auto-etnografia de experiência em show da performer Britney Spears em Las Vegas através das fases da jornada do herói (CAMPBELL, 1949) como possibilidade de entrada na noção de peregrinação.

**PALAVRAS-CHAVE:** fandom; consumo; música; mediação; memória.

Ritual, trânsito e transe. Estes três termos vêm à tona quando penso em experiências de fãs ao longo da história. Principalmente quando, dentro dos Estudos de Fãs, retomamos o que Roger Aden (1999) chama de “peregrinação de fã”.

O fenômeno envolve um deslocamento do indivíduo no espaço e no tempo, seja através de uma viagem interna do fã consumidor ao ler uma ficção ou de uma viagem física. Estes espaços físicos rememoram produtos, tais como sets de filmagem, a casa de infância onde morava um ídolo, lápides de personalidades mortas. Também são consideradas peregrinações trajetos trilhados pelos fãs para ver ao vivo seus objetos de consumo, como shows, filmagens em andamento, entre outros. Neste caso estamos lidando com o trânsito, pelo menos de forma inicial. O qual, por sua vez, leva ao transe.

Estudada inicialmente por Aden Roger na obra *“Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages”* de 1999 quando este fenômeno ainda acontecia de forma orgânica, ou seja, sem a intervenção de empresas em sua organização inicial, o movimento era observado quando fãs se juntavam em grupos ou partiam sozinhos para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Doutorando do PPGCOM da UFPE. Bolsista Capes. email: alanmangabeira@gmail.com.

viagens, fazendo eles mesmos os mapas dos locais que desejavam ver, ou trajetos em busca de um autógrafa ou foto com o ídolo. O processo, por mais que movimentasse o mercado com compras de passagens, hotéis, souvenirs, etc., e lidasse com o consumo, era ainda organizado pelo pelo fã.

Para além disso, como já mencionado, havia a possibilidade de o produto cultural despertar uma viagem interna, como o fã que se imagina no castelo de Harry Potter enquanto lia os livros da série. Neste caso de imaginação de uma viagem, de deslocamento sem sair do lugar, estamos lidando com a ideia inicialmente de um transe, o qual leva o indivíduo ao deslocamento. De uma forma mais abrangente, em ambos os casos, independente de qual tipo de deslocamento estamos lidando quando estudamos estas situações, nós, fãs e pesquisadores de pop, estamos pensando nos rituais que funcionam como dispositivo: a preparação para ver a série de televisão, uma conferência que reúne artistas de quadrinhos e séries (Comic Com), um caminho até o show.

Anne Cunningham Osborne e Danielle Sarver Coombs no livro "*Female Fans of the NFL*" lançado em 2016, pontuam a noção de ritual dentro dos estudos de fãs ao dizerem que “rituais, por definição, são comportamentos regulares e repetidos que carregam um significado sacro. Eles podem simplesmente ser entendidos como manifestações públicas da devoção de um indivíduo, mas também podem ser mais que isso” (2016, p. 136).

Por mais que as autoras não se debrucem sobre a ideia de que o ritual não necessariamente precisa ser público, elas trazem um ponto importante ao afirmarem que o conceito de *fandom* é esculpido a partir dos rituais que os fãs desenvolvem publicamente, seja pintar o rosto para assistir a um jogo do NFL, no caso delas, seja a peregrinação até o show, no meu caso.

O que observamos ao longo da história é que o mercado passou a se apropriar deste comportamento dos fãs, criando experiências commodificadas. O show em Las Vegas é uma delas. É uma tentativa da indústria do entretenimento de atribuir valor à esse tipo de experiência, de criar vetores de peregrinação com suas celebridades, conferências como a Comic Com, shows, encontros pagos com os ídolos (meet & greet). Não atribuo maior ou menor valor a essas experiências. Enquanto fã e pesquisador vejo como espaços necessários de análise, tal como a que proponho aqui.

Afinal, quando lidamos com celebridades e com música, foco deste texto, temos a peregrinação como parte inerente ao próprio produto. Na cultura pop a noção de artista, celebridade e produto se entrelaçam a todo o tempo, sendo esta a base da produção de

conteúdo desses artistas: é lançada uma música para que se compre o single e o álbum, os quais te levam a uma série de shows, produtos lançados a partir desses shows e desses clipes. No meio do processo, além dos clipes, notícias escandalosas, presença em premiações, programas de televisão, entrevistas, entre outros, ajudam a sustentar o que os fãs e os artistas chamam de “Eras”, cada uma referente a um disco ou projeto de peso.

Para alguns fãs, grupo no qual me incluo, o lançamento do disco e do show ao vivo são o clímax de qualquer era, uma vez que o disco (junto com os clipes) representam a direção que o artista vai ser, além de ser a fatia da obra que dará escopo às outras. O show, por outro lado, é a materialização da virtualidade contida na voz processada do disco e na imagem editada do videoclipe. É a chance do fã de presenciar tudo isto diante dos seus olhos, com menos quantidade de mediação possível – sem esquecer que os espaços físicos dos teatros, arenas e casas de shows funcionam também como mediações, assim como o palco.

Neste sentido proponho um vislumbre *insider* de pesquisa, que Adriana Amaral (2008) pontua como pesquisador-*insider* a partir da auto-etnografia, a entendendo como um dos métodos possíveis para a pesquisa sobre fãs, quando o próprio pesquisador relata sua experiência enquanto fã, numa visão só possível a ele.

Me interessa então relatar uma experiência de encontro com a cantora – que se auto intitula “artista de estúdio” por fazer hoje um show inteiramente dublado – Britney Spears e as minhas reações à presença dela diante dos conceitos de peregrinação.

No texto “Peregrinação nostálgica de fã: do Brasil à Las Vegas em busca da holografia de Britney Spears e Michael Jackson” publicado no Intercom Nacional de 2016, iniciei uma análise prévia da peregrinação à Las Vegas, no qual pontuei a nostalgia como um dos principais vetores da peregrinação através da análise de relatos de um outro fã que foi ao mesmo show físico da Britney e a um show póstumo com holografias do Michael Jackson, ambos em Las Vegas.

Considerando este texto, proponho aqui um paralelo entre a metáfora (Las Vegas) com os produtos (Residências), atrelando ambos ao conceito de peregrinação ao passo que vislumbro um novo flanco na pesquisa que se formata na seguinte questão: Para além da nostalgia, da presença do ídolo e do comércio de objetos sacros, o que move as peregrinações? Quais tipos de experiências se decantam da peregrinação que podem ser úteis aos Estudos de Fãs? A hipótese aqui é a de que tanto a nostalgia quanto a presença atuam como vetores para uma viagem em busca do ídolo diante de um cenário composto por mercadorias, mas que para além disso, propor o corpo do ídolo como mediação para dentro do

próprio corpo do fã, um como extensão do outro através da memória e da nostalgia. Um encontro mediado com o passado, capaz de adicionar ainda mais valor aos produtos comercializados durante o percurso de peregrinação.

## 1. Peregrinação como conceito

Considerada uma experiência ritualística por Roger Aden, pesquisador de peregrinação de fãs e professor de comunicação da Universidade de Ohio, a trajetória de um fã em percurso de peregrinação pode ser estruturada em três fases propostas na obra *“Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages”*: (1) separação, (2) estágio liminar e (3) reagregação.

As três fases seriam entendidas como, respectivamente, o começo da jornada na separação do cotidiano do fã, a trajetória da viagem em busca do mito e do local sagrado e, por último, o retorno, o *“homecoming”*, o retorno ao lar (ADEN, 1999, p. 152). É a ideia de retorno ao lar o nosso primeiro argumento que nos ajuda a peregrinação como um retorno a si. O segundo argumento é uma aproximação da proposta de Aden com a ideia de mito do herói, conceito de Joseph Campbell em *“O Herói de Mil Faces”*, publicado originalmente em 1949.

O Monomito, termo usado por Campbell (2008) pela primeira vez no livro citado, ou *“Jornada do Herói”*, como passa a ser chamado depois, divide-se também nestas mesmas três etapas: a de separação, iniciação e retorno. Para ele:

A aventura de um herói diante de um mundo com um cotidiano comum em uma região de maravilhas sobrenaturais: forças fabulosas são encontradas lá e uma batalha decisiva é vencida. O herói volta da sua misteriosa aventura com o poder de conceder bênçãos aos seus semelhantes<sup>3</sup>. (CAMPBELL, 2008, p. 23.).

Campbell traz a ideia de monomito para pensar uma estrutura narrativa comum a diversos tipos de narração de histórias, inicialmente com atos heroicos de personagens, mas proponho pensar também o monomito ou jornada de herói na instância do consumo, principalmente quando falamos sobre peregrinação, pensando suas etapas como momentos possíveis da peregrinação.

Na obra de Aden (1999) temos a proposição de uma peregrinação através de uma viagem para dentro de si, tratando de um fã que não faz o percurso geográfico físico, mas passa pelas virtualidades narrativas na construção de um universo mitológico do objeto que

---

<sup>3</sup> T.N.: “A hero ventures forth from the world of common day into a region of supernatural wonder: fabulous forces are there encountered and a decisive victory is won: the hero comes back from this mysterious adventure with the power to bestow boons on his fellow man”.

consome. Até aqui, esta viagem é tida como uma viagem para o encontro com o objeto. Minha ideia é que para além de buscar o objeto em nós mesmos, buscamos a nós mesmos no objeto.

O problema inicial é que o autor percebe as duas formas de peregrinação (viagem interna e deslocamento) como categorias distintas que não se entrelaçam, ou seja, a peregrinação física não se entrelaçaria com a viagem que fazemos para dentro de nós mesmos. Ainda assim, o autor destaca algo útil para esta proposta que faço, a de que a peregrinação busca uma aura – do objeto.

Por sua vez, Will Brooker (2007), professor da Universidade de Kingston em Londres, propõe uma reconfiguração à ideia proposta por Aden, através do artigo “*A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage*”. Para ele, “O estudo sobre peregrinação de fãs está suficientemente estabelecido para que possas aceitar prontamente a ideia de que um seguidor de textos culturais ou ícones (...) vai viajar através do mundo para lugares mundanos que os fãs consideram sacro e especial<sup>4</sup>” (BROOKER, 2007, p. 149), concordando com o pensamento de Aden.

No entanto, divergindo de Aden, Brooker aponta que seria inviável separar em categorias distintas as noções que Brooker passa a chamar de “peregrinação simbólica” e a de “peregrinação física”, uma vez que elas não se opõem. Muito pelo contrário, o percurso físico não invalida a construção de produção simbólica do indivíduo fã antes, durante ou após o percurso. Uma leva a outra.

A peregrinação simbólica como pontuada por Brooker (2007) diz respeito a possibilidades de viagens “sem sair do lugar”. O autor fala sobre a relação que o indivíduo cria com o objeto de idolatria e sobre a possibilidade de, através da narrativa proposta pelo ídolo ou texto, acontecer um processo de imersão. Este fenômeno, para o autor, pode ocorrer ao assistirmos uma série de televisão, por exemplo, ao passo que ela nos transporta para outro espaço dentro de nossas próprias salas.

Este ponto que o autor chama de *Travelling Without Moving* (viagem sem movimento, em tradução nossa), está devidamente esclarecido por ele em seu texto como algo funcional. Brooker descreve relato de fãs que dizem que mesmo em dias ruins, colocar um episódio de sua série favorita é capaz de te levar de volta a um lugar seguro, daí a noção de “*homecomig*”,

---

<sup>4</sup> T.N.: “*The study of fan pilgrimages is sufficiently established for us readily to accept the idea that someone dedicated followers of cultural texts or icons (...) will travel across the world to often mudan places that fandom has made sacral and special*”.

tendo o lar com segurança. Ele se aproxima então da questão proposta aqui ao dizer que a peregrinação evoca uma memória, a segurança de um local já conhecido.

Assim, a ideia de peregrinação estaria então ligada a uma ideia de retorno a um espaço comum, de pertencimento. Através dos estudos de Sandvoss (2005), Brooker passa a perceber o esforço de um fã em transformar o local onde ele está, um espaço urbano que outrora foi set de filmagem de uma cena, para se transportar para a cena em si, criando um local simbólico e pessoal. Brooker então aproxima-se da ideia de viajarmos para nós mesmos através do objeto.

## 2. A jornada dentro de uma miragem

O percurso trilhado por fãs passa a se configurar a partir da trajetória previamente percorridas pelos produtos, pelos seus ídolos. Entendemos aqui estes produtos tanto como os artistas, quanto por elementos que ajudam a compor a ficção biográfica vivida por essas celebridades na mídia. Além disso, temos as relíquias que seriam os objetos, estes físicos, deixados por esses produtos em suas trajetórias.

Em Las Vegas temos um embate deste passado com o presente físico do artista, muitas vezes envelhecido, ou distante do que a imagem celebra. A imagem está presente na memória e, naturalmente no show baseado no passado. A memória também está na conexão entre fã e artista, na ideia de extensão de corpo de um no outro.

A cidade aqui tenta estruturar uma peregrinação guiada do aeroporto até o teatro Axis, onde acontece semanalmente o show da Britney desde 2013. O show se encerra em dezembro deste ano, 2017. Minha ida está no meio do caminho, em 2015, que relato agora, pensando o fim do show fixo, exclusivo do hotel (que configura uma residência). O show, na tentativa de vender uma autenticidade da cantora que não canta, se chama “*Piece of Me*”.

A minha preparação evoca por si só uma viagem ao passado e o tempo inteiro me questiono qual pedaço da Britney vou conseguir enxergar nesse show com este título. Busco ver algo além da mediação no show que os fãs chamam pela sigla “POM”. Levo na mala encartes de discos para ela autografar.

Placas e propagandas indicam o caminho até a “terra prometida”. No aeroporto de Las Vegas, “Toxic”, hit da cantora em 2003, toca durante a chegada do voo dando o aviso.

Fora os novos adereços da Britney, a cidade conta parta da história da cantora *per si*: foi Vegas a cidade que despertou em Britney o sonho de se apresentar em palcos, também foi

lá onde ela gravou o seu maior especial para televisão, o “Britney Spears Live From Las Vegas”, transmitido pela HBO em 2002, meu primeiro DVD comprado.

A cidade também foi palco de diversos lançamentos de álbuns da cantora, como o “In The Zone”, na boate Rain em 2003, e o “Femme Fatale”, no mesmo local em 2011. Nesse meio tempo, Britney protagonizou o casamento mais curto da história (55 horas) em uma capela local, além de ter realizado a sua infame apresentação do Video Music Awards 2007 em um palco da cidade, dentro do resort Palms, no auge da sua loucura, logo após alguns shows em boates locais. Ela havia raspado a cabeça e se apresentava com perucas, dublando sucessos antigos em cerca de 20 minutos de shows, os quais pela primeira vez na biografia dela, foram produzidos exclusivamente por ela, quando ela passava a se apresentar sob o pseudônimo “The M+M”.

Para celebrar parte deste passado, a cidade se cobre com pôsters da cantora que vão do aeroporto ao teatro dentro do Planet Hollywood Resort & Casino, no centro da avenida principal. Há ônibus passando com fotos recém tiradas, outdoors, prédios cobertos com seu rosto. A visão que tenho é a de literalmente um oásis no meio do descampado do deserto. A terra prometida era uma miragem, como na imagem 1.0, logo abaixo.



Imagem 1.0 – Arquivo pessoal. Fachada do Planet Hollywood. 2015.

Na avenida telões exibem seus vídeos, máquinas caça níqueis exibem o rosto e falam com a voz da cantora. Britney é uma presença ubíqua pela cidade. Há uma espécie de santuário artificial para ela, que também tem uma loja que vende seus produtos por lá. Camisetas do novo show, mas imagens de shows anteriores também são comercializadas. Toda sua discografia, réplicas de camisas de turnês anteriores. A cidade fica transparente como uma plataforma em prol do conteúdo, como a moldura da televisão em prol da imagem: estou dentro da ficção. Britney é a ficção. Las Vegas é a plataforma. O calor do deserto possibilita a miragem. Estou em outro mundo.

As residências funcionam como clímax da nostalgia, mas também como o vetor destas peregrinações, que começam ainda na casa dos fãs e englobam todo o percurso até o show, além do retorno às suas casas. Temos aqui novamente a ideia de jornada do herói. Nela o indivíduo comum recebe um chamado para a luta, faz uma viagem em prol de encontrar amigos que vão ajuda-lo na luta, treina, chega no clímax e retorna para casa com o elixir conquistado na “terra prometida”, sendo agora um outro indivíduo, como explica Campbell (2008).

O autor segmenta ainda o modelo entre onze estágios, subdivido nas três etapas que falamos acima. O primeiro estágio, “nascimento”, mostra a formação do herói, que recebe um chamado externo ao seu ciclo na segunda fase, intitulada de “chamada para aventura”. A terceira fase, “Ajudantes/amuletos” traz novas figuras à narrativa para ajudá-lo nas próximas fases, como na quarta, “cruzando o limite”, onde o herói sai do seu cotidiano para um mundo de fantasia, com obstáculos a serem vencidos na quinta fase, “testes”. Nas fases “ajudantes” e “Clímax/Batalha Final”, temos a resolução da narrativa. A oitava fase e a nona, “Voo” e “Retorno”, representam a volta do herói para o cotidiano com a carga adquirida na jornada.

O "Elixir" é o décimo estágio e onde todos os ensinamentos, bênçãos ou conquistas dos estágios anteriores começam a ser úteis. O último estágio, décimo primeiro, é intitulado de "Casa" e representa a efetivação dos estágios anteriores na volta ao seu ambiente de pertencimento. É o retorno ao lar de Aden (1999).

Temos então um indivíduo que vive em um cotidiano (sua vida normal), mas encontra uma região de maravilhas sobrenaturais (terra prometida/uma narrativa com um universo fictício do seu ídolo). O fã transita entre estes dois universos.



Sair em peregrinação em busca deste ídolo é sair para viver uma história de ficção. É a “chamada para a aventura”. Há diversos dispositivos que ajudam a contar esta história e há outros sujeitos que facilitam a aventura, como o próprio voo, que coloca o fã em uma espécie de entrelugar que permeia seu cotidiano e o destino, até chegar no clímax, na batalha final, na presença do objeto de desejo, no show e ao retornar transformado.

### 3. *Piece of Me*: A terra prometida

À medida que ela entra no palco em uma espécie de nave espacial, tento enxergar a Britney que consumi no passado. O vídeo no telão, a introdução ao show, trouxe flashes desses momentos, induzindo minha memória. Uma menina atuava como uma Britney criança dublando em frente ao espelho no vídeo. Depois uma rápida retrospectiva de sua carreira ao som de tambores anunciava que a entrada estava próxima.



Imagem 2.0 – Arquivo pessoal. Entrada do show ao som de Work Bitch.

A silhueta dela aparece ao centro dessa nave, permitindo visualizar ali a Britney que eu quisesse. Ao passo a nave se aproxima e ela também, vejo feições que atrapalham minha imaginação. É como ver um livro adaptado para o cinema. Começo a travar uma batalha entre memória, nostalgia e presença.

Em alguns momentos a memória vence, em outros a presença de um “novo” corpo ganha força. Entendo que não há como escolher, que há quase que uma fantasmagoria na

minha frente. A dúvida me faz entrar em transe. Me emociono enquanto tento cantar algumas frases que ela dubla naquele momento.

A dublagem que ela faz da própria voz durante o show inteiro traz o som original de cada gravação, a mais velha é de 1999 e me transporta para minha infância. Estou no carro com meus avós, deitado no banco de trás, ouvindo a mesma voz no meu player portátil de CD – algo até moderno para a época. O ano era 1999 e eu estava de férias do colégio. Estava imaginando um show da Britney enquanto percorria o interior da Bahia.

Retorno para o presente quando Britney se aproxima de onde estou, primeira fila, grade esquerda. Entro em delírio novamente ao perceber que não estou no carro ouvindo música. Estou em Las Vegas, onde tudo aconteceu e onde tudo está acontecendo novamente.

Gostaria de ouvir sua voz natural para sentir que é Britney mesmo, penso. Mas ao mesmo tempo não sei o que é “ela mesma” dentro de tanto gelo seco, tantas luzes que atrapalham um pouco a visão. Tanta memória. É uma ficção de fato, assim como toda aquela cidade. É um sonho dentro de outro sonho.

Surge uma terceira Britney. Ela é uma mistura de presente e passado, de ficção e realidade, das minhas memórias, das fotos que vi do aeroporto até o show, com a voz de antigamente, com o cabelo igual ao de um DVD que eu assistia nos anos 2000, o “Live & More”, que continha um show que ela fez no Hawaii na virada do milênio, no auge da sua carreira. É ela.

Agora que sei que é ela, não sei mais onde estou, pois só o que se faz presente é a fantasmagoria, um feixe de luz. Entrei em outro espaço, outra dimensão. Percebo então que nada daquilo precisa existir, além da minha memória, além dela. Mais uma vez as imagens se sobrepõem. Sou levado a diversos momentos da carreira dela, mas eles me levam a outros momentos da minha infância e adolescência. Não sei se choro por ela estar presente ou por eu estar presente nesses momentos meus. O show acaba. Sinto como se eu tivesse tomado uma dose de tequila. Se estava com um certo temor antes do show começar, agora estou de volta ao presente e eufórico.

Recolho os confetes que caíram do teto durante umas das músicas para me lembrar de que o momento aconteceu. Compro uma camisa, o livro da turnê, quero que eles sejam a materialização de tudo aquilo. É como se eles agora contassem a minha história daquela noite. Saio do show e entendo: eu não queria ver a Britney. Eu queria me reencontrar em sua imagem. Reencontrar aquela viagem de carro no interior da Bahia e através dela ouvir novamente aquele disco inteiro e através da imaginação, retornar novamente ao presente.

#### 4. A materialização, a comodificação e a memória

Na obra “A vida social das coisas”, coletânea de textos organizada por Arjun Appadurai em 1988, encontro algumas pistas que podem ajudar a entender a ideia de rota e a ideia de objeto. As duas coisas se conectam na viagem de peregrinação.

Uma das coisas que possibilitam a compreensão é entender um mercado chamado “KULA”, exemplo trazido por Arjun para pensarmos o espírito dos objetos e a capacidade de criação de rota de consumo. Sobre o KULA, Arjun (2008, p. 32) explica:

O KULA é um sistema regional extremamente complexo para a circulação de tipos particulares de objetos de valor, normalmente entre homens de posses, no arquipélago Massim, ao longo da costa na extremidade Leste da Nova Guiné. Os principais objetos trocados uns com outros são de dois tipos: colares e braceletes ornamentados (cada um circulando em direções contrárias). Estes objetos de valor adquirem biografias muito específicas, conforme se movem de um lugar a outro, e de uma mão a outra, à medida que os homens que os trocam ganham e perdem reputação ao adquirir, possuir e se desfazer destes objetos de valor.

Os moradores locais usavam o termo “keda” para designar a trajetória destes objetos vendidos no KULA. O termo significa tanto “trilhas”, quanto as relações sociais desses objetos e a noção de status de quem os possui, de acordo com Arjun (2008). O autor está descrevendo um tipo de mercado prévio à invenção da moeda, quando coisas eram trocadas uma por outras e seus valores eram, na maioria das vezes, medidas pelo trajeto dos objetos (distância de onde vieram) e por quem já havia possuído o mesmo.

A relação aqui é próxima com a que ainda temos com objetos sacros. “Estas relíquias pertencem a uma economia particular de troca e demanda na qual a história de vida da relíquia em questão é essencial, em vez de incidente, a seu valor. A autenticação desta história é igualmente central para seu valor” (APPADURAI, 2008. P.40).

Neste caso especificamente de uma viagem, Appadurai chama de arte turística:

No lado do consumidor, há souvenirs, lembranças, raridades, coleções, objetos de exposição, assim como a competição por *status*, a perícia e o comércio em que permanecem (...) a arte turística constitui um tráfego de mercadorias especiais, em que as identidades grupais de produtores são emblemas para as políticas de *status* dos consumidores (APPADURAI, 2008, p. 67).

Ou seja, a ideia de KULA, um mercado que gira em torno da noção de trajetória dos objetos aparece aqui como aporte para pensarmos o comércio em torno da peregrinação. Os objetos que consumi durante quase duas décadas acompanhando Britney se materializaram na terra prometida. Eles são o elixir. Tanto a presença dela é um elixir, como os souvenirs me

ajudam a lembrar disso. Há aqui uma comodificação das minhas memórias, uma conversão delas em matéria e a esse estado a atribuição de um valor para algo que, teoricamente, não há valor monetário. Há aqui somente a experiência do trânsito e do transe através do ritual de peregrinação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A venda de experiências não é algo novo. No entanto, ainda nos anos 1990 o movimento dos fãs ainda era visto como incômodo para a indústria. Nos anos 2000, com a popularização da internet, fãs, ídolos e indústria são colocados no mesmo terreno e a indústria começa a usar os direitos autores como moeda de troca desses poderes. Alguns fãs passam a ser processados por usarem a imagem dos artistas, por baixarem e compartilharem arquivos, por vazarem informações e dados. Em meados dos anos 2000, a indústria começa a entender que para continuar vendendo em meio a tanta pirataria, é preciso se reaproximar dos fãs. Novos acordos são feitos, fãs passam a prestar serviços de maneira mais eficaz às empresas.

Hoje temos fãs trabalhando dentro da indústria, pois entende-se o fã como um dos maiores conhecedores sobre aqueles produtos e também sobre o consumo destes produtos. Nada mais natural que essas experiências de peregrinação comecem a ser transformadas em produtos, assim como os videoclipes se tornaram.

Por maior que seja a artificialidade na criação de Las Vegas, o que caracteriza a experiência ali é a memória, esta, numa relação com o ídolo, também mediada. A cidade, o corpo, o palco, todos passam a ser dispositivos de diálogo com essa memória, com essa nostalgia. O fã emula o ídolo, adere a moda proposta por esta imagem, a trejeitos, aprendem uma língua ou formas de falar através deste objeto de consumo, pegam o sotaque. O ídolo, como imagem, é uma extensão, e nós, também.

Esta questão, no entanto, do ídolo como mediação de nossas memórias enquanto fãs não se esgota aqui. Este texto tentou trazer um vislumbre possível, que apesar de se confirmar aqui em primeira instância, ainda precisa passar por testes de experiências de campo com outros fãs, mas que ainda assim, espero que possibilite iluminar um ângulo mais a frente sobre peregrinação com relação ao que estudamos até aqui.



VIII  
PROPESO  
PP

24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEN, R. C. **Popular Stories and Promised Lands: fan cultures and symbolic pilgrimages.** Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1996.

AMARAL, Amaral. **Autonetnografia e inserção online.** In: Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo, 2008.  
Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_315.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf) Acesso em 15 jun 2014.

DURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Niterói: Editora UFF, 2008.

CAMPBELL, J. **The Hero With A Thousand Face.** Novato, California: New World Library, 2008.

WILL, B. **A Sort of Homecoming in GRAY, J; SANDVOSS, C. Harrington, L.C. Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.** Estados Unidos: Nova York Press, 2007.

OSBORNE, C. A.; COOMBS, S. D. **Female Fans of the NFL: Taking Their Place in the Stands.** NOVA YORK: ROUTLEDGE, 2016.