

Construção de Identidade e a Saída de Zayn Malik da Boyband One Direction¹

Henrique Tavares Barum²

Fábio Souza da Cruz³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

O presente trabalho apresenta uma análise no âmbito dos estudos culturais, com interesse em entender a influência da mídia na construção da identidade do artista, e de que forma o público é importante para o acontecimento desse fenômeno. A partir da análise de três notícias sobre a saída do cantor Zayn Malik da boyband britânica One Direction, pretende-se analisar a forma que essas notícias foram construídas, e sua relação com a caracterização da identidade da banda.

Palavras-chave: One Direction; Identidade; Estudos Culturais; Indústria Cultural; Cultura Pop

Introdução

Considerando os Estudos Culturais como uma importante vertente do jornalismo, nota-se, substancialmente, o crescimento de artistas e bandas que se configuram nos padrões da Indústria Cultural. Com sonoridade parecida, uma identidade genérica e letras fáceis, esses atos musicais chamam atenção do público adolescente por sua identidade, ou seja, a aparência, o estilo transmitido. Como objetivo, essa pesquisa pretende analisar a forma que a mídia influencia na construção da identidade do artista através de sua divulgação.

Seguindo os referenciais de identidade, ideologia e estudos culturais propostos por Kellner (2001), e a cultura da convergência e conexão vista por Jenkins (2009 e 2014), esse trabalho se justifica pela necessidade de compreensão do quanto influente a mídia é em relação ao receptor. Na busca de subsídios para sustentar a ideia de que a grande mídia ainda possui grande influência, serão analisadas três matérias, com intuito de entender como as marcas características da formação da identidade são indispensáveis ao construir uma matéria que esteja relacionada a um artista.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, email: henrique_barum@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, email: fabiosouzadacruz@gmail.com

2. Contexto de Pesquisa

Antes do boom da internet e a criação do YouTube⁴, uma das maneiras de achar novos talentos era através de programas de talento. Os artistas passam por um processo de seleção, diversas etapas e somente alguns conseguem a chance de se apresentar ao vivo. Esses artistas podem ser considerados moldados, ou seja, que foram feitos exatamente nos moldes do público, através de reality shows como *American Idol* e *The X Factor*. Ambos criados pelo produtor Simon Cowell, esses programas funcionam como o processo de criação de uma nova estrela da música. Essas decisões contam, em parte, com a participação do público. Em cada semana, um é eliminado da competição, até que resta somente um: o *American Idol* ou o *The X Factor*.

A lógica dos programas se perdeu através dos anos, considerando que muitas vezes os vencedores, apesar de possuírem a melhor voz, não apresentam o carisma ou a produção correta após o show. Os verdadeiros vencedores são aqueles que assinam um contrato após o programa e se tornam os favoritos do público. O maior exemplo disso é a *boyband* britânica One Direction⁵, formada em 2010 na edição britânica do programa *The X Factor*.

Cinco artistas solo foram reunidos em um grupo por serem “bons demais para se desperdiçar”, segundo os produtores do programa. Ao finalizarem em terceiro lugar, os garotos assinaram um contrato com a Syco Music em parceria mundial com a Epic Records, na tentativa de se tornarem a próxima grande coisa. No livro “Dare to Dream: Life as One Direction” os cinco integrantes da banda relatam que depois do programa eles não sabiam o que aconteceria. Depois de assinarem o contrato, relatam que a vida deles mudou completamente.

Após o programa os cinco jovens viajaram para Los Angeles, onde começaram a gravar seu primeiro álbum, que no futuro se tornaria o primeiro de uma banda britânica a emplacar o primeiro lugar na lista de álbuns mais vendidos nos Estados Unidos.

Os integrantes da banda foram adotados pelo público adolescente do programa, ajudando na formulação de seu sucesso. Os hits *What Makes You Beautiful* e *One Thing* do álbum de estreia *Up All Night* foram divulgados através do mundo, sendo televisionados em grandes emissoras. O sucesso da banda já os consagrou com prêmios *Brit Awards*, além de produtos como livros, linhas de bonecos, uma linha de maquiagem, quatro perfumes e duas produções cinematográficas.

⁴ Serviço de compartilhamento de vídeos fundado em 2005.

⁵ Estilizado como 1D

A divulgação ocorre mesmo em programas de TV sérios. O programa *Fantástico*, da rede Globo, chegou a organizar um concurso de fãs para levar duas pessoas para o show da banda em Nova York no *Madison Square Garden*.

Sendo o primeiro grupo britânico a atingir o primeiro lugar na Billboard com seu álbum de estreia lançado em 2012, o grupo se destaca como o mais bem-sucedido ato musical proveniente de um reality show, e por entrar no mercado mainstream sendo um grupo britânico.



Figura 1: Grupo durante apresentação da Up All Night Tour

Ainda em 2012, no começo da divulgação de seu segundo álbum de estúdio, a música “Live While We’re Young”, presente no álbum “Take Me Home”, debutou em terceiro lugar no chart da Billboard Hot 100, tornando-se a segunda melhor posição de estreia por um ato musical britânico, perdendo apenas para a música “Candle In The Wind 1997”, de Elton John. Além disso, a música se tornou a mais vendida em uma semana entre artistas não americanos.

Atualmente, com quatro CDs que estrearam em primeiro lugar e no meio da sua quarta turnê mundial, 2015 marca a saída do integrante Zayn Malik do grupo. Com um afastamento prévio devido ao stress, Zayn já não havia participado dos shows da semana anterior ao anúncio oficial de sua saída.



Figura 2: Imagem do último show com os cinco integrantes

Os rumores de sua saída começaram após uma foto de Malik com uma mulher misteriosa ter aparecido na web. Grande parte do escândalo envolvia o fato de que Zayn estava noivo da também cantora britânica Perrie Edwards. Após uma semana de especulações na mídia e nervosismo dos fãs, a página oficial da banda no Facebook publicou uma nota oficial, esclarecendo que Zayn Malik não faria mais parte do grupo. A nota ainda esclarecia que o grupo continuaria como um quarteto, e que a turnê continuaria.

A presente pesquisa se encaixa como uma reflexão em cima das notícias publicadas em relação ao ocorrido. Através da análise de três notícias, é possível detectar elementos fundamentais na construção da notícia e marcas que fazem ligação direta com a banda desde sua formação. Mais do que a necessidade de informar a saída do cantor, as notícias tinham como foco a comparação a outras saídas de boy bands e como isso afetaria nas vendas do grupo. Como exemplo: após a saída do cantor, as execuções da banda no Spotify aumentaram em 769% e a reação dos fãs atingiu quatro das dez posições nos Trending Topics mundiais do twitter.



Figura 3: Trending Topics do Twitter no dia do anúncio

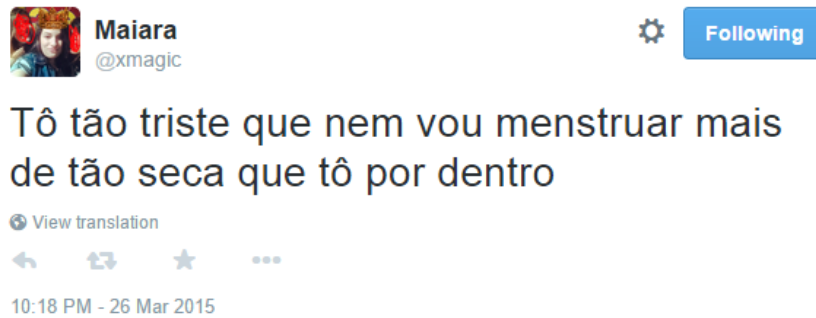


Figura 4: Reação de fã no twitter

3. Embasamento Bibliográfico

Considerando a estrutura atual que se dá no ambiente virtual, bem como as teorias dos Estudos Culturais, que preveem o receptor como parte importante nos processos comunicacionais, sendo também o produtor de conteúdo. De acordo com KELLNER (2001), “os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um mundo novo virtual de entretenimento [...] produz novos modos de experiência e subjetividade”. As mudanças sociais e culturais dos últimos anos, ajudam na criação de novos processos teóricos e na elaboração de maneiras que tenham vital importância no entendimento dos efeitos dos produtos culturais gerados na sociedade atual.

A utilização dessas técnicas, que incentivam o consumo por parte do receptor, acabam por influenciar uma parcela desse público.

“A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa forma dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação”. (KELLNER, 2001, pg. 27)

Uma vez que as novas formas de cultura e a massificação do conteúdo online constituem um novo pensar em relação as formas modernas das relações interpessoais, as novas tecnologias afetam não somente aqueles que estão dentro do ambiente virtual, mas propiciam, de forma geral, novas formas de fazer comunicação através da convergência midiática. O advento da internet permitiu novas maneiras de desenvolver o pensar comunicacional, causando novos efeitos para essa esfera pública midiaticizada.

Kellner argumenta que esses efeitos podem ser divergentes:

“Por um lado, proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e

ideias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle.” (KELLNER, 2001, pg. 26)

Gisela Castro (2012) aponta a maneira que esses produtos da Indústria Cultural se tornam ícones populares para o consumidor. “Para expandir e cativar a clientela, são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento” (CASTRO, Gisela, 2012, pg. 188). Dessa forma, esses produtos passam a ter estímulos que chamam atenção do receptor. Uma das grandes estratégias nesses casos, é criar uma forma na qual o público possa compartilhar experiências.

Em ordem de continuar produzindo conteúdo, o consumidor receptor precisa interessado no que lhe é oferecido. Uma vez que definido como receptor ativo, ele influencia, mesmo que de forma indireta, na maneira que um produto é veiculado, a frequência na qual ele é oferecido, e até mesmo se ele deve continuar no ar. Se o receptor não está satisfeito, ou não desenvolve interesse pelo atrativo cultural oferecido, ele deixa de ser uma opção.

Levando a citação em conta, o ambiente virtual pode ser considerado um grande cenário de compra e venda. Com a interligação das redes sociais, é possível juntar todas as informações em um lugar só, e no caso do conteúdo produzido, disponibilizar um link de compra: seja livro, música, filme, ou qualquer outra manifestação cultural.

Pensando que a participação do público é necessária para a manutenção dos produtos da Indústria Cultural, a utilização de redes como Facebook e Twitter tornam-se fundamentais, pois servem como grandes formas de divulgação dos produtos – que deixam de ser função exclusiva da empresa. A partir do “*What’s on your mind?*” do Facebook e do “*What’s Happening?*” presente no twitter, o receptor passa a distribuir esse conteúdo para uma nova cadeia de consumidores, que podem passar a consumir e divulgar esses produtos por conta própria.

3.1 A Construção da Identidade

Na perspectiva de alcançar o público-alvo, as empresas ligadas aos produtos culturais sentiram-se na obrigação de entender o receptor, moldando a imagem de seu produto de acordo com as necessidades do público. Dessa forma, a probabilidade de sucesso é quase garantida. No caso de cantores e bandas, a construção da identidade é fundamental. A partir daí que surgirá a identificação do público, e então se dá a compatibilidade do som que está

sendo produzido. Indo mais além, é possível notar que, durante a evolução da carreira, diversos artistas alteram completamente sua sonoridade de acordo com o que está chamando atenção, fazendo então com que, na verdade, a identidade seja composta por todos os elementos desse artista. Em *A Cultura da Mídia* (2001, pg. 331), Kellner argumenta que “identidade é um constructo, que pode ser constantemente alterada, refinada e requintada [...] identidade é uma questão de imagem, de estilo, de aparência”.

Mas o trabalho dessa construção vai além da relação empresa x produto. A maior aliada na questão de construção de identidade é a mídia. Por se tratar do contato imediato entre o receptor e o produto, a maneira que as informações são divulgadas acabam sendo de suma importância para o entendimento do público. A cultura da mídia tem como intenção, distanciar o sujeito de seu entendimento pessoal, construindo então padrões imagéticos que servem de “modelo” para a sociedade. Esses padrões de beleza, estilo e comportamento dividem o receptor em diversos grupos, tornando os produtos da indústria cultural fundamentais para a identificação e construção da identidade desse sujeito receptor.

“A cultura da mídia tende a construir identidades e posições de sujeito convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas, como o homem Marlboro, a mulher Virginia Slims, uma mãe de novela ou Madonna” (KELLNER, 2001, pg. 333)

Então, como não considerar que o artista é um produto? Uma vez que sua identidade é pensada, moldada e adaptada, é possível relacionar tal fato a necessidade das grandes gravadoras e da mídia de transformarem o artista em um material de bem de consumo. Sua arte, então, passa a ser um subproduto, enquanto a identidade e o estilo retratado por esse artista representam o produto como um todo. Ao privilegiarmos a aparência, se “reforça as normas da sociedade consumista que possibilita a criação de um novo “eu-mercadoria” por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda” (Kellner, 2001, pg. 335).

E a venda dessa identidade, muitas vezes, atrai o público com questões ideológicas. Como afirmado antes, essa criação da identidade forma um padrão, e na necessidade de entender seu público, a utilização de ferramentas que possibilitem a aproximação produto-receptor, torna-se essencial. Dessa forma, a proximidade com seu público e a identidade que está sendo veiculada torna-se responsável por uma legião de seguidores fieis, dispostos a adotar essa proposta como uma ideologia.

“A ideologia contém construtos retóricos que tentam persuadir e convencer, estes precisam de um núcleo relativamente ressonante e atraente, e, portanto, muitas

vezes contém promessas ou momentos de emancipação” (KELLNER, 2001, pg. 143)

E identidade e ideologia caminham juntas. A identificação primária entre o receptor e o produto da indústria cultural se dá pelas semelhanças em sua construção. Sejam políticas, comportamentais ou sentimentais, a maneira como o produto se comporta influencia diretamente na relação com o receptor. A partir daí a relação entre os dois adquire novos formatos. Mesmo com a valorização direta desse produto, o receptor que é responsável, de certa forma, pela manutenção da identidade desse artista. No caso de um público alvo mais jovem, é necessário entender que, com o tempo, o entendimento desse receptor sobre as coisas será diferente, e que suas experiências não estarão mais ligadas a certos assuntos, fazendo com que esse produto passe por uma transformação, onde passa a atender a demanda de um público diferenciado. Assim, com o refinamento dessa identidade, é possível que seu público se expanda, ou que diminua.

É importante pensar no receptor como uma das figuras mais importantes nessa relação, uma vez que insatisfeito, ele deixa de se interessar pelo produto X e passa a buscar identificação com o produto Y. Dessa forma, mesmo que mutável, a identidade do artista precisa atender certa demanda, já que os produtos da indústria cultural são feitos, principalmente, com o intuito de venda para o público, e uma vez que perdem a relevância, passam a ser substituídos por outro.

3.2 Conexão e Convergência: A Participação dos Fãs

Na intenção de popularizar um artista, a gravadora pensa em uma série de estratégias que, em primeiro lugar, atinjam o receptor comum, ou seja, aquele que não é fã, mas que, de certa forma, recompense aqueles que acompanham o trabalho, participam ativamente das ações nas redes sociais e comprem a música. Durante a promoção de um novo single, por exemplo, é possível notar que o artista trabalha na divulgação, indo a programas de televisão, comparecendo em eventos e indo em premiações. Mas como aparições televisivas, por si só, impulsionariam esse trabalho? É nesse cenário que se estuda a perspectiva da convergência das mídias.

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a

quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”
(JENKINS, 2009, pg. 29)

Como afirma Jenkins, a convergência dessas mídias acaba por levar o público da televisão, para a internet. Com o uso de uma hashtag, é possível que o artista divulgue seu trabalho e atinja os Trending Topics do twitter. Grandes eventos ou programas com audiência alta acabam atraindo o público mainstream, que então, pode acabar vindo por acompanhar o trabalho desse artista. Através da convergência midiática, ainda, com a utilização de uma hashtag, alguém no Twitter pode checar os assuntos do momento, ver a hashtag e se interessar pelo ocorrido.

E a convergência se justifica dessa forma. Jenkins (2009, pg. 30) afirma que esse fenômeno “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações”. Afirma ainda que o fenômeno não faz parte da função de um aparelho, mas sim por causa da nova configuração cultural que afeta o consumidor, criando, assim uma cultura participativa. Através da rede, uma campanha que ocorre num extremo do planeta, pode chegar ao outro em questão de minutos.

“Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”
(JENKINS, 2009, pg. 30)

Dessa forma, entende-se que o consumidor passa a ser fundamental e desempenha tarefas semelhantes a gravadora, que seria a principal responsável pela divulgação do artista. Através de redes sociais como Twitter, Facebook e Tumblr, os usuários possuem liberdade de postar imagens, vídeos, gifs e textos relacionados ao seu artista de interesse. Assim, outras pessoas ligadas a essa rede, sejam amigos, conhecidos ou simplesmente seguidores, entrarão em contato com esse produto.

Pensando ainda em convergência, nota-se uma mudança na estrutura da validação musical. Antigamente, um disco de platina dependia das vendas de disco e das execuções na rádio. Hoje, considera-se as visualizações dos vídeos oficiais no Youtube, as vendas digitais e os streams através de plataformas como Spotify. O próprio lucro do artista deixa de ser, principalmente, por causa de sua turnê. Essa convergência passa a considerar as vendas e o alcance digital tão importante quanto a divulgação física.

Por fim, todas as questões mencionadas englobam um produto em comum, que passa por uma série de transformações, depende de um ambiente preparado, mas que não seria

nada sem a legião de seguidores. Por mais que não se entenda, a importância do fã para a carreira e sucesso do artista é tão – e se não mais – fundamental que um contrato com uma grande gravadora.

Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho trata-se, de forma geral, de um estudo fenomenológico. Isto é, analisa um acontecimento isolado, e pretende trabalhar em cima disso para alcançar seus objetivos. Além disso, Gil propõe que:

“A fenomenologia não se preocupa com algo desconhecido que se encontre atrás do fenômeno, só visa ao dado, sem querer decidir se este dado é uma realidade ou aparência: haja o que houver, a coisa está aí” (GIL, 1987, pg. 33)

Assim, essa pesquisa não pretende analisar possíveis elementos que deram origem ao acontecimento, ou se as justificativas apresentadas são reais ou falsas. Através de uma análise de conteúdo qualitativa, é possível fazer uma análise completa das notícias. A escolha do método qualitativo justifica-se uma vez que

“a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise” (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008, pg. 9)

Assim, foram selecionadas cinco notícias publicadas na semana do anúncio. A escolha foi dada pela proximidade do anúncio – que foi feito no próprio dia 25 – e por sua relevância para a pesquisa. Das cinco, três foram escolhidas para integrar a pesquisa. A escolha final foi dada por sua relevância, construção e pelos dados apresentados. A busca foi feita através do feed do twitter.

Análise dos Dados

Através da análise das matérias e do cruzamento com a teoria, é possível perceber a grande influência da mídia na formação da identidade do artista. Pela primeira matéria analisada, é possível perceber que mesmo tratando-se de um grupo de presença no mercado, sua identidade continua sendo um constructo.

Zayn Malik Leaves One Direction, But Don't Expect a Justin Timberlake-Style Break Out

By Joe Lynch | March 25, 2015 2:17 PM EDT

Figura 5: Primeira Matéria⁶

Ao comparar a saída do artista Zayn Malik com a de Justin Timberlake, trabalha-se a identidade pessoal que Malik adotará a partir de agora, mesmo que seja para dizer que não acontecerá o mesmo. Dentro da indústria, as comparações feitas são de extrema importância para garantir que o artista seja conhecido de alguma maneira. Como dito acima, a Cultura da Mídia tenta relacionar o indivíduo com figuras e identidades já existentes, justificando essa necessidade de criar uma relação entre seus produtos para o público. Já na matéria dois, nota-se a importância de relacionar o trabalho desses grupos através dos anos e trabalhos divulgados.

Why Zayn Malik's Departure From One Direction Won't Hurt Band's Music Sales

By Glenn Peoples | March 26, 2015 2:17 PM EDT

Figura 6: Título da segunda matéria⁷

Ao comparar o número de vendas por CD, nota-se que a maior parte das boybands se desfaz com pouco tempo de carreira, servindo como outro reforço para a identidade da banda, de que se encaixa no molde, faz parte desse processo, e que mesmo seguindo em frente, possui uma relação com nomes antigos.

A matéria número três, por sua vez, trata diretamente a questão da convergência das mídias.

⁶ Tradução: Zayn Malik deixa One Direction, Mas Não Espere uma Saída no Estilo Justin Timberlake

⁷ Tradução: Por que a saída de Zayn Malik da One Direction Não Afetará nas Vendas da Banda

Stream de músicas do One Direction sobe 769% após saída de Zayn Malik



PEDRO ROCHA

26/03/2015

18:31



MAIS SOBRE:
ONE DIRECTION ZAYN MALIK

Ontem, após o [anúncio oficial de que Zayn Malik abandonou o One Direction](#), milhares de fãs ao redor do mundo sofreram de uma comoção terrível e, para afogar as mágoas, resolveram ouvir as principais músicas do grupo.

Resultado? O stream das músicas do One Direction cresceu 769% no Spotify só na tarde de ontem, de acordo com a [EW](#). E sim, isso é muito, já que o grupo é um dos líderes em vários serviços de streaming – em novembro eles atingiram a marca de 1 bilhão de audições no Spotify.

O chefe de Relações na Europa do Spotify, Kevin Brown, enviou um comunicado à imprensa para falar do alto número de streams durante a tarde de ontem, o que ele chamou de um “ápice de tristeza”.

O que demonstra a tristeza dos fãs do One Direction é que as músicas mais conhecidas e ouvidas do grupo, como “Steal My Girl”, “Story of My Life” e “What Makes You Beautiful”, deram espaço para faixas como “Moments”, “Same Mistakes”, “Spaces”, “I Wish” e “Gotta Be You”, que no momento são as mais ouvidas.

E se esse rumor de que [Harry Styles é o próximo a deixar o grupo](#) for verdade, aí é que os streamings vão disparar, né, gente?

Figura 7: Título da terceira matéria

O fato da saída do cantor ter implicado num crescimento de 769% nas execuções da banda através do serviço de streaming Spotify, mostra o impacto causado nos fãs, e a forma que a internet e os serviços de stream foram importantes nesse momento, considerado extremamente difícil para os fãs da banda.

Outro resultado importante encontrado na análise da primeira matéria, é de que as músicas mais ouvidas, que eram os trabalhos de maior divulgação, deram espaço as músicas mais tristes e com letras melancólicas, muitas delas nunca tendo recebido atenção especial em termos de divulgação.

Analisando ainda, de forma superficial, a reação dos fãs, percebe-se a relação imediata feita na construção dessa identidade. Nos trending topics da data que marca a saída oficial do cantor da banda, uma das tags mais populares era “Ginger Spice”, uma alusão a saída da britânica Geri Halliwell da ex-girl band britânica Spice Girls. Assim, é importante notar que a mídia possui um efeito tão grande em relação ao seu público receptor, que por diversas vezes um fato muito veiculado, volta à tona por se comparar com outro.

Conclusões

O presente artigo teve, como intenção, analisar de que forma a construção da identidade que a mídia dá para um artista. Assim, é possível para esse produto da indústria cultural, identificar seu público alvo, trabalhar na sua expressão artística e seguir chamando atenção

de forma que a mídia possa continuar colaborando – ou afetando – na maneira como a exposição das informações relacionadas ao artista é feita.

É interessante perceber que, ao publicarem notícias positivas, o retorno do público é grande, e a maneira como essa exposição é feita passa a ser essencial. Matérias favorecendo o artista, como falar que suas vendas estão indo bem, ou que foi feito um trabalho de caridade, acabam por aumentar sua popularidade, enquanto uma possível traição afeta na maneira que o público enxerga o artista.

Ainda por tratar-se de um produto destinado ao público jovem, a identidade vinculada a One Direction passa a ser essencial para a manutenção de seu grupo de fãs. Notícias que influenciam negativamente na sua exposição podem afetar suas vendas e seu público. Uma das maiores preocupações é a do exemplo que está sendo passado para esses seguidores que ainda estão crescendo.

Futuramente, seria interessante analisar outras matérias vinculadas ao grupo, de forma que se entendesse como o grupo passou a ser um fenômeno mundial, além de focar diretamente na saída de um dos integrantes do grupo. Além disso, como estudo futuro imediato, pode ser proposto um estudo de recepção, analisando a forma com que os fãs reagem as notícias e de que forma eles afetam na imagem do artista.

Referências bibliográficas

CASTRO, Gisela. “**Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor fã**” pg: 187-202 em *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade Política Entre o Moderno e o Pós-Moderno**. Bauru: Edusc, 2001.