
Os fãs *versus* o tempo: um estudo das atividades dos fãs do grupo Rouge no Youtube¹

Matheus Ayrton Cardoso DEMARCO²

Ayrton Senna Seraphim do AMARAL³

Giordanna Laura da Silva SANTOS⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O artigo tem como proposta o desenvolvimento de uma análise a respeito das atividades realizadas pelos fãs do grupo musical Rouge no site de rede social Youtube entre os anos de 2006 e 2017, período em que o grupo esteve em inatividade. Os objetivos se concentram na busca pelo encontro de apropriações criativas e da tomada de iniciativa, por parte dos fãs, a favor da manutenção da popularidade de um produto musical cujos trabalhos não acompanharam às emergentes tendências digitais, não sendo inseridos de forma profissional no site e excluídos das mais recentes estruturas online de distribuição de materiais musicais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura participativa; fãs; produtos musicais; *revival*; Youtube.

Os estímulos para pesquisa provocados pelos *revivals*

Os estudos a respeito dos fãs têm ganhado diferentes reflexões e propostas nas últimas décadas. Inicialmente, procurava-se caracterizar os fãs a partir da percepção de diferentes níveis de envolvimento entre os consumidores e os produtos do entretenimento (séries, filmes, artistas musicais etc.), sendo esse momento inicial, de acordo com Tullock e Jenkins (1995) apud Amaral e Monteiro (2013), caracterizado por estudos mais complexos dentro da própria categoria de fãs. Já Gray (2010) apud Amaral e Monteiro (2013), por exemplo, tem ideias elaboradas a respeito da estrutura dos *fandoms* em “*Antifans e Paratexts*”, assim como Amaral e Monteiro (2013) arrojam análises em torno também dos *haters* e *trolls* (2013, p. 456).

¹ Trabalho apresentado no DT5 – Comunicação Multimídia (GP Comunicação e Cultura Digital) do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT), e-mail: matdmco@gmail.com

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO), e-mail: ayrtonsenna1994@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO), e-mail: giosants@gmail.com

Atualmente, muitas pesquisas sobre fãs são estimuladas pela popularidade dos sites e aplicativos de redes sociais, com enfoques, em grande parte, associados às interações entre fãs – tanto com outros fãs quanto com os artistas – assim como suas apropriações e até mesmo a conversão em lucro dessas atividades online para os artistas e seus produtores.

Relativamente recentes, os *revivals* são práticas de construção de novas narrativas para os fãs a partir da criação de materiais ou da realização de atividades públicas inéditas após um grande intervalo de tempo em inatividade, mais comuns no segmento musical e da cinematografia. A série *Fuller House*, por exemplo, foi anunciada pela Netflix em 2015⁵ enquanto uma continuação da trama *Full House*, *sitcom* que teve suas oito temporadas produzidas e exibidas pela emissora norte-americana ABC entre os anos de 1987 e 1995⁶. Até 2017⁷, três temporadas da derivação já haviam sido lançadas na plataforma, totalizando 46 episódios⁸.

Já no segmento musical, são diversos os lançamentos de materiais inéditos por cantores, duplas, grupos e DJs que estiveram afastados da esfera pública. As variáveis envolvem desde o lançamento de um novo álbum após uma pausa de 15 anos, como o *Now*, da cantora norte-americana Shania Twain⁹ ou a reunião em formato de show feita pelo grupo Rouge para celebrar os 15 anos de sua formação¹⁰.

É importante ressaltar aqui que no segmento musical a elaboração de materiais comemorativos após anos sem lançar canções não são, necessariamente, *revivals*. O grupo ABBA, por exemplo, possui mais de dez materiais oficiais lançados desde 1985 que reúnem seus maiores sucessos das décadas de 70 e 80, mas isso não resultou em novas músicas para os fãs e nem mesmo atividades propriamente ditas dos quatro integrantes, ou seja, não é uma forma de *revival*. Reconhecemos aqui o *revival* enquanto uma retomada de atividade que resulta em projetos inéditos, se realizando no segmento musical através de músicas ou performances como shows e turnês.

⁵ Disponível em: <<https://www.theverge.com/entertainment/2015/4/21/8460645/fuller-house-is-officially-coming-to-netflix>> Acesso em 01 jun. 2018.

⁶ Disponível em: <<http://www.tvguide.com/tvshows/full-house/episodes/100169/>> Acesso em 01 jun. 2018.

⁷ Até a data de submissão do artigo, não haviam informações quanto o lançamento de uma temporada para 2018.

⁸ Contabilização feita a partir de uma navegação pessoal pelo catálogo do serviço de *streaming*. Também possível em: <<https://usa.newonnetflix.info/info/80051137/s>> Acesso em 01 jun. 2018.

⁹ Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7990429/shania-twain-now-debuts-no-1-billboard-200-albums-chart>> Acesso em 01 jun. 2018.

¹⁰ Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/musica/rouge-anuncia-retorno-com-formacao-original-em-show-para-comemorar-os-15-anos-de-formacao.phtml>> Acesso em 01 jun. 2018.

Enquanto pesquisa de comunicação que se desdobra no contexto digital, a motivação inicial deste trabalho se deu a partir da identificação de certo efervescer dos fãs do grupo Rouge assim que o evento “Chá Rouge” foi anunciado¹¹. Ainda que após 11 anos de inatividade, os ingressos para todos os shows esgotaram em poucas horas. O sucesso de vendas de ingressos foi tão surpreendente que desencadeou no retorno oficial do grupo que, em 2018, lançou um *single* inédito chamado *Bailando*¹² e uma turnê de 15 anos pelo Brasil¹³. Entretanto, o *revival* do grupo Rouge, aqui, não é objeto, mas contexto que faz pensar a respeito dos fãs e suas atividades online durante o período de inatividade do grupo para manter sua imagem ativa. Atividades que ocorreram em um cenário de grandes mudanças no consumo de produtos musicais devido à popularidade dos aplicativos e sites de redes sociais.

A partir desse breve contexto, nosso objetivo é observar de que forma os fãs do Rouge buscaram adaptar os materiais lançados oficialmente pelo grupo durante sua atividade (2002-2006) às posteriores formas e tendências de consumo dos produtos musicais no Youtube. Ainda em aspecto introdutório, é possível antecipar que as características intrigantes dessa movimentação coletiva estão incorporadas nas atividades dos fãs, frente a uma não tomada de iniciativa por parte da gravadora em disponibilizar oficialmente os materiais do grupo no Youtube quando essa forma de distribuição profissional se tornou popular.

Por se tratar de uma análise de atividade e não de um objeto, o estudo tem por iniciativa metodológica a navegação na plataforma a partir da barra de pesquisa do site, utilizando o termo “Rouge” e “Grupo Rouge” para descoberta dos materiais disponíveis compatíveis à nossa busca. Os vídeos encontrados serão categorizados para elaboração das características das atividades online dos fãs ao longo do período de *hiatus*¹⁴ do grupo.

A formação do grupo Rouge e os dois grandes momentos do Youtube

Quanto ao conceito de fãs, trabalharemos aqui apenas com sua camada mais positiva e próxima do senso comum, pois aqui procuramos desenvolver mais uma viagem

¹¹ O “Chá Rouge” se tratava da reunião das cinco integrantes do grupo para a realização de um show inédito comemorando os 15 anos de sua formação. O “Chá Rouge” teve quatro apresentações nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

¹² Videoclipe disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jIMn66a4O14>> Acesso em 05 jun. 2018.

¹³ Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/ultimo-show-da-turne-rouge-15-anos-sera-em-agosto-saiba-o-que-vem-depois/>> Acesso em 05 jun. 2018.

¹⁴ O *hiatus* do grupo não era considerado *hiatos* até o momento da reunião em 2017.

temporal pela comunicação do que percorrer as estruturas possíveis de um *fandom*. Amaral e Monteiro (2013) trazem as definições centrais do conceito de fãs ao revisitar um estudo de Tullock e Jenkins (1995) sobre o público da série *Doctor Who*. A característica abordada pelas autoras concentra-se na distinção entre fã e admirador:

[...] os primeiros são extremamente ativos, tem poder e influência social, cultural e interpretam signos de formas diferentes do que os demais. Os apreciadores, embora se mostrem interessados, não têm o mesmo nível de engajamento, e mais do que isso, não são identificados como figura presentes e participativas do *fandom*. Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material (*fanfics, fanvideos, fanzines*). (AMARAL e MONTEIRO, 2013, p. 453).

É possível apontar que, por muitas décadas, a venda de produtos musicais oficiais (álbuns inéditos, coletâneas, etc.) e a compra de ingressos para um show eram os principais indicativos de sucessos dos artistas musicais. Nesse contexto, era tênue a linha que distinguia um admirador de um fã: compras isoladas de material X, Y ou Z não eram capazes de denominar um indivíduo enquanto mais ou menos engajados. Atentando-se às situações de troca mencionadas pelos autores, estas se davam de formas abstratas e dificilmente mensuradas pela indústria fonográfica.

Já com o aumento das facilidades de acesso à internet, a popularidade dos *blogs* e *fotologs* e a posterior popularização dos sites de redes sociais, hoje conhecidas como amplas difusoras de produtos musicais, tornaram-se mais claras as colocações feitas por Jenkins a respeito do conceito de fãs, principalmente no que compete à standardização das opiniões populares desses nos ambientes online. Para Jenkins (2006) apud Matsuzaki (2009), a web impulsiona e potencializa a conexão entre indivíduos e ocasiona potenciais modificações na circulação de produtos populares como manifestos de gosto, trocas de informações, experiências compartilhadas, extensões de narrativas, entre outros efeitos sociais significativos a ponto de colocar produção profissional e amadora em conflito.

Em sua popular obra *Cultura da Convergência* (2009), ao analisar propriamente o fenômeno das criações dos fãs da saga *Star Wars*, Jenkins faz um recorte que evidencia a potencialidade criativa e de distribuição dos fãs ao afirmar que:

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural ao primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa: permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (JENKINS, 2009, p. 190)

Considerando as conexões feitas por Jenkins (2009) entre Cultura Participativa e Web 2.0, podemos nos aproximar melhor das problemáticas em torno do site de rede social em que se deram as atividades de fãs que se propõe aqui observar: o Youtube. O site de redes sociais, assim como muitos outros ambientes online, atribuiu inúmeras características de usabilidade para os usuários ao longo de sua existência, o que nos permite apontar que o Youtube teve desde seu lançamento basicamente dois grandes momentos baseados nos vídeos que eram/são carregados¹⁵ por seus usuários.

O primeiro momento tem por principal característica o foco nas produções amadoras, publicadas pelos perfis pessoais que representavam pessoas comuns e não empresas, comunidades e/ou canais. Já o segundo momento se deu a partir da transformação do site em um potencial difusor de produtos de entretenimento em qualidade profissional, marcado pela gradativa chegada de artistas musicais, canais de televisão, empresas, entre outros à plataforma.

Esse segundo momento se desenvolveu enfaticamente a partir de 2009, com a criação do site VEVO. A VEVO é uma iniciativa da Sony Music Entertainment, Universal Music Group, EMI e a Abu Dhabi Media Company para disponibilização de materiais oficiais de seus artistas musicais. Apesar de seus domínios específicos¹⁶, a VEVO possuía uma parceria com o Youtube em que, ao acessar o site, os usuários pudessem assistir aos vídeos oficiais da VEVO sem deixar o Youtube, mas a contabilização de visualizações continua sendo realizada através da VEVO. De certo modo, o Youtube promovia o conteúdo disponibilizado pela VEVO em seu site através de canais oficiais dos cantores, que comumente levam o nome do cantor mais a palavra “VEVO”¹⁷.

Considerando o desfecho do grupo ocorreu em paralelo ao primeiro grande momento do Youtube (2006), anos antes do desenvolvimento do segundo grande momento do Youtube, é possível compreender que os materiais do grupo não foram disponibilizados na plataforma. Mas o que levou a não disponibilização dos materiais do grupo no Youtube quando esse momento propício aos produtos musicais se deu, de fato?

Talvez possamos encontrar a resposta ao observar as narrativas do *reality show* que formou o grupo em 2002. As integrantes Aline, Fantine, Karin, Luciana e Patrícia

¹⁵ Por “vídeos carregados” entenderemos a ação de fazer o upload/envio de um vídeo a um canal criado pelo usuário.

¹⁶ <<https://www.vevo.com/>> Acesso em 09 jul. 2017.

¹⁷ Essa relação entre as plataformas passou por grandes mudanças no ano de 2018. Hoje os canais do Youtube e a VEVO atuam com menor relação.

foram unidas a partir de um processo seletivo de uma franquia brasileira do programa *Popstars*. As tramas do *reality show* se sucediam através de discursos do narrador dos episódios e dos jurados sobre realização dos sonhos e o rápido alcance da fama: a meta principal de alcance era a popularidade, e não a construção de uma carreira. Algumas características dessas narrativas podem ser percebidas na exibição da etapa inicial do programa, a etapa sambódromo¹⁸. Vejamos mais características dessa construção no seguinte momento.

Imaginários de Motivação: memória, cultura participativa e direitos autorais

Buscando compreender os aspectos que motivaram os fãs do grupo a desenvolver atividades online no Youtube a partir da apropriação dos materiais do grupo Rouge, cabe a esse trabalho desenvolver imaginários de motivação que sustentem a etapa seguinte da pesquisa, a de análise dos conteúdos. Os imaginários de motivação serão elaborados juntamente de conceitos e informações que, ainda que em caráter de suposição, poderão nos aproximar melhor dos fãs do grupo.

O primeiro imaginário de motivação está no sentimento de objeção à gravadora do grupo. Sob a análise desse imaginário, que não necessariamente ocorre de forma isolada aos outros, os fãs disponibilizaram os materiais oficiais do Rouge no Youtube como forma de aversão à gravadora do grupo, algo muito correlacionado com o sentimento de decepção e tristeza que envolvem os fins dos produtos musicais. Além de serem responsabilizados pelo fim do grupo, por parte dos fãs, esse imaginário se intensifica ao considerarmos que nenhum material oficial do grupo foi disponibilizado oficialmente para reprodução no site de vídeos, mesmo após a popularização dessa forma profissional de distribuição de produtos musicais. A gravadora só veio a dar sinais de movimentações em 2013, quando o grupo ganhou um canal oficial no Youtube, mas os materiais oficiais como músicas foram disponibilizados apenas em 2018, após o anúncio do retorno do grupo e da estabilização de um novo contrato entre as integrantes e a Sony Music Entertainment.

Uma interessante questão que aflora devido ao abandono da marca Rouge pelos idealizadores do grupo está na não ocorrência de disputas por direitos autorais entre os fãs e os detentores da marca Rouge e seus produtos musicais. Para além das definições

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ffTCV11qw1g>> Acesso em 19 jun. 2018

de indústria proibicionista e cooperativa de Jenkins (2009, p. 191), podemos agregar uma nova categoria às indústrias e seus posicionamentos quanto às criações amadoras, a indústria indiferente. Como já mencionado, a conclusão de que o Rouge não poderia mais render bens lucrativos aos detentores da marca era mais que suficiente para manter a identidade do grupo ausente dos ambientes online.

Partindo do pressuposto de que muitos vídeos antigos carregados pelos fãs continuam na plataforma, mesmo após o retorno em 2018, o não monitoramento das atividades online por parte dos detentores dos direitos autorais deu aos fãs plena liberdade para desenvolverem construções online utilizando do material oficial do grupo, uma condição rara considerando o histórico elaborado por Paranaguá (2008) em relação às disputas de propriedade intelectual que se debruçam por diversos produtos de entretenimento. Em um de seus momentos, Paranaguá aponta que a tecnologia em mão dos consumidores, no Brasil, contribui para o processo de divulgação orgânico entre os indivíduos:

Hoje em dia, a tecnologia digital tornou as coisas muito mais fáceis. A qualidade de uma cópia é relativamente alta, o custo para fazer tal cópia tende a zero, além de ser muito fácil fazer uma cópia, e a distribuição das obras pela internet é também muito simples e eficiente. Assim, consumidores agora não necessariamente precisam de intermediários, e eles mesmos são capazes de fazer suas cópias de alta qualidade, além de as distribuir e de as compartilhar com outros via software de compartilhamento de conteúdo. (PARANAGUA, 2008, p. 128)

O segundo imaginário de motivação está na construção de uma memória coletiva. Conter, Telles e Araújo (2015, p. 100) abordam o conceito de era do armazenamento elaborado por Manovich (2011), e que aqui tem grande valor:

Para Manovich, tudo, praticamente tudo está sendo coletado, indexado e colecionado: não só produtos culturais e midiáticos, mas também asteroides, cadeias de DNA, perfis de crédito, conversas por telefone, tabelas de pontes aéreas, etc.

O Youtube permitiu organizar em uma única plataforma vídeos de diferentes naturezas que antes tinham sua distribuição e reprodução sob o domínio exclusivo de uma equipe administrativa que já havia decepcionado os fãs com o próprio fim do grupo. Os vídeos oficiais dos *singles*, por exemplo, só podiam ser assistidos pelos fãs quando exibidos na TV e estes só eram exibidos na programação televisiva para divulgar os álbuns à venda. Com o fim do grupo, não havia garantia alguma de que esses continuariam sendo exibidos.

Carregar o vídeo no Youtube, a partir de um processo de gravação de uma transmissão original na TV a partir de um aparelho de VHS ou DVD, era como estabelecer segurança para um fã, manter a imagem do grupo viva mesmo que esse já tenha acabado, um processo de independência em relação ao medo do tempo passar. Conter, Telles e Araújo (2015, p. 100) supõe, a partir dos estudos de Derrida (2001, p. 22-23) que “arquiva-se não para lembrar, mas justamente para esquecer (para se permitir esquecer)”. Aqui, mais claramente, não no sentido de procurar esquecer, mas de agregar uma alternativa de revisitação aos materiais frente em função do processo natural da mente humana.

Para Reynolds (2011, p. 404-405) apud Conter, Telles e Araújo (2015, p. 94), ao armazenarem online, os indivíduos estariam construindo o que o autor chama de memória cultural, uma resultante mais específica da procura pelo armazenamento de materiais da cultura popular no início dos anos 2000. Pensando no indivíduo fã, não é necessário refletir muito para compreender a importância de transformar os materiais dos seus ídolos em acessíveis e compartilháveis através do tempo. Reynolds (2011) adiciona ainda a década passada o conceito de *flat*, que seria também um conjunto de características da sociedade do armazenamento:

O acesso fácil à memória cultural da nossa sociedade fez com que o tempo “escapasse”, não para trás (em direção ao passado), e sim “para os lados”, [...] movendo-se lateralmente dentro de um plano arquivico [archival plane] de tempo-espaço. [...] A internet coloca o passado remoto e o presente exótico lado a lado. Igualmente acessíveis, eles tornam-se a mesma coisa: distante, porém perto... velho e também agora.² (REYNOLDS, 2011, p. 85, apud Conter, Telles e Araújo (2015, p. 94).

Conter, Telles e Araújo ainda complementam que:

Sobretudo, *flat* é o achatamento do tempo: ao invés de estarmos em um presente que é tanto o acúmulo do passado como a linha de fuga para o futuro (os três tempos ocorrendo em níveis diferentes), vivenciamos o presente, o passado e o futuro, ocorrendo paralelamente no mesmo plano (2015, p. 94).

Ainda que sugestivo, não cabe aqui determinar o conceito de *flat* enquanto benéfico ou prejudicial para os indivíduos ao nível social, mas sim avançar realizando conexões entre as abordagens de Reynolds (2011) e a nossa linha do tempo das atividades de carregamento de vídeos online no Youtube.

Por fim, o terceiro imaginário de motivação aqui proposto é o de desejo de inclusão. Os fãs do grupo poderiam ter como estímulo para realizar os carregamentos no Youtube a agregação do Rouge aos modelos atuais de distribuição musicais do site. A

diferença entre o imaginário de inclusão e o anterior, de construção de memória, está na intenção. Ao agir sob a motivação de inclusão, um fã tem expectativas mais delineadas pelo reconhecimento do trabalho do grupo Rouge, enquanto no de memória, esse objetivo não é essencial, tratando-se mais de uma revisitação a partir de uma organização digital para os próprios fãs.

Sob o imaginário de motivação de inclusão, os fãs teriam o objetivo de difundir o material do grupo a ponto de colocar admiradores de outros produtos pop em possíveis conexões com os vídeos do grupo Rouge. Um dos aspectos mais peculiares do Youtube, hoje, está nos fluxos de navegação estimulados pelas associações feitas pela plataforma entre os vídeos disponíveis para reprodução. Nesse imaginário, os fãs podem ser motivados a partir de seu reposicionamento enquanto um potencial responsável pela inclusão do Rouge nessa camada de circulação dos produtos musicais mais populares, considerando que não houve interesse por parte dos detentores dos direitos autorais em realizar isso.

Análise dos conteúdos

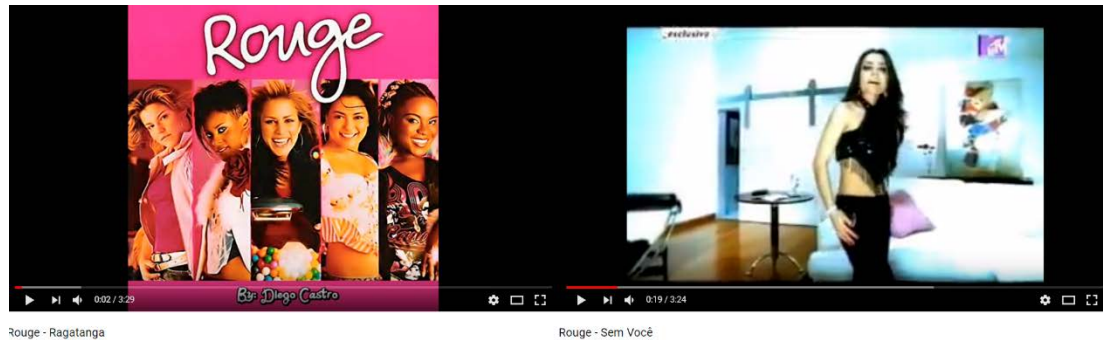
Para desenvolver potenciais reflexões quanto às atividades dos fãs, foi proposto a realizar, num primeiro momento, uma navegação tradicional no Youtube, utilizando da barra de pesquisa e da palavra “Rouge” para o encontro dos vídeos. Já na tentativa de estabelecer categorias mais específicas, foram agregadas nas pesquisas outras palavras à palavra “Rouge”, como “ao vivo”, “*lyric video*”, “vídeo oficial”, “áudio”, “áudio oficial”, “*mashup*”, “*remix*”, “*ragatanga*”, “*brilha la luna*”, entre outras utilizadas por artistas e fãs para intitular vídeos carregados. É importante relembrar aqui que classificaremos vídeos carregados entre julho de 2006 e setembro de 2017, não contemplando atividades após o anúncio do Chá Rouge em setembro de 2017. Foram três as categorias elaboradas a partir das buscas realizadas.

Categoria 1: Conteúdos originais e não alterados

De 2002 a 2006, os produtos cujas vendas eram mais significantes para o Rouge eram os álbuns e os videoclipes que divulgavam os *singles* desses álbuns. No Youtube, foram identificados dois tipos de vídeos criados com esses materiais. No primeiro, não há uma sequência de atividades realizadas por indivíduos ou ícones gráficos: a música ao fundo do vídeo é o que se pretende compartilhar. A parcela visual costuma ser apenas a

imagem de capa do álbum em que a música foi lançada, sem movimentos e efeitos significativos. No segundo tipo de vídeo, o que temos são os videoclipes propriamente ditos, sem alteração, resumindo-se num ato de disponibilização dos videoclipes na plataforma, como podemos observar na Figura 1.

Figura 1 – Screenshots dos vídeos da categoria. Exemplo do tipo 1 à esquerda e do tipo 2 à direita.



Abaixo, os destaques dessa categoria:

| Destaques do tipo 1 | | | Destaques do tipo 2 | | |
|--------------------------------------|--------------|---------------------|---|--------------|---------------------|
| Título | Ano de envio | Views ¹⁹ | Título | Ano de envio | Views ²⁰ |
| Rouge - Ragatanga ²¹ | 2011 | 6.730.013 | Rouge - Não Dá Pra Resistir ²² | 2010 | 4.256.075 |
| Rouge - Brilha La Luna ²³ | 2012 | 853.458 | Rouge - Ragatanga ²⁴ | 2011 | 19.287.058 |
| Rouge - Blá,Blá,Blá ²⁵ | 2012 | 303.498 | Rouge - Sem você ²⁶ | 2007 | 7.280.831 |

Categoria 2: Vídeos gerados a partir de captação de transmissões

Essa categoria envolve materiais em vídeo feitos a partir de captação pelos fãs com o auxílio de aparelhos de VHS, câmeras de vídeos e DVDs durante transmissões televisivas que envolviam o grupo Rouge, como por exemplo, entrevistas, aparições em programas de humor e novelas e apresentações das músicas em programas em geral. Esse tipo de vídeo (Figura 2) tem grande conexão com o imaginário de motivação de memória:

¹⁹ Contabilizações de acordo com os números em 30 jun. 2018.

²⁰ Contabilizações de acordo com os números em 30 jun. 2018.

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eIpHQs6LDok>> Acesso em 19 jun. 2018

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IkDQHsfyBaE>> Acesso em 19 jun. 2018.

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zyyzMrDGpfE>> Acesso em 19 jun. 2018

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jSa_E00fBhg> Acesso em 19 jun. 2018.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2G4EMWu6kro>> Acesso em 19 jun. 2018

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JvM3Eh3D5W4>> Acesso em 19 jun. 2018.

falamos aqui da concessão de um material que pode ser único – algo que apenas um fã registrou para toda uma coletividade. Uma concessão simbólica e afetiva de materiais que só se transformaram em materiais a partir da iniciativa de captação dos fãs. Abaixo, os destaques dessa categoria:

| Título | Ano de envio | Views |
|---|--------------|---------|
| Popstars - Rouge: A História - Teste de Vídeo [Parte 1] ²⁷ | 2007 | 236.023 |
| Rouge - "Ragatanga" • Live in Pacaembu HD ²⁸ | 2012 | 154.316 |
| Beijo Molhado (Live Domingo Legal) ²⁹ | 2013 | 157.026 |

Figura 2 – Screenshots dos vídeos destaques dessa categoria.



Categoria 3: Materiais inéditos criados pelos fãs

A partir do *layout* e da proposta fluida sugerida pelos vídeos relacionados, o Youtube acaba agregando vídeos que possuem, na perspectiva do site, conexão de acordo com seu conteúdo (ou ao menos o que promete ser). Vídeos que possuem passos de dança tem tendência a serem sugeridos durante a reprodução de outros vídeos de dança, e assim por diante. Enquanto usuários, não podemos definir a partir de quais algoritmos o

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qoGKAxu8KtE>> Acesso em 19 jun. 2018

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cIxPbBMayc4>> Acesso em 19 jun. 2018.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5sVB0urKL2A>> Acesso em 19 jun. 2018.

Youtube faz essas conexões entre inúmeros vídeos carregados, mas enquanto pesquisadores, podemos ter aqui como base as intitulações dos vídeos e seus respectivos temas.

Dentro do escopo desta pesquisa, consideramos os materiais em vídeo criados pelos fãs enquanto resultantes do seu acompanhamento às tendências do site, especificamente online e que excluem o grupo devido a sua inatividade no momento em que essas tendências surgiram. Há assim, uma grande perda de oportunidade de visibilidade para o grupo. A partir desse sentimento, o imaginário motivacional de desejo de inclusão mostra a que possa ser, talvez, a característica mais interessante de fãs de artistas musicais em inatividade: a busca por uma suposta atualização da imagem que coloque o grupo dentro desses circuitos de navegação criados pelo Youtube a partir das tendências e intitulações de vídeos. Analisemos então as construções dos fãs do Rouge realizadas a partir de duas grandes tendências do Youtube: os *lyric videos* e os *mashups*.

É difícil datar o surgimento dos *lyric videos*³⁰ enquanto formato, mas a tomada profissional por parte do segmento musical, a utilização da nomenclatura (*lyric + video*) e a consequente popularidade do termo predominaram nos anos de 2011 e 2012. Um dos mais populares da época é o de *We Are Never Ever Getting Back Together*, da cantora Taylor Swift³¹. Nas atividades do *fandom* do grupo Rouge, diversas canções antigas do grupo ganharam *lyric videos* (Figura 3), algo impossível de acontecer no passado, em um momento totalmente diferente. Os grandes destaques são os das canções “Beijo Molhado”³², “Vem Habib”³³ e “O que o amor me faz”³⁴.

Figura 3 – Screenshots dos *lyric videos* produzidos pelos fãs do grupo mencionados enquanto destaques.



³⁰ Mais sobre em: <<http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>> Acesso em 10 jun. 2018.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gcMn_Eu-XTE> Acesso em 19 jun. 2018.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Nk31QdDWmdE>> Acesso em 19 jun. 2018.

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NexqqG_dCh0> Acesso em 19 jun. 2018.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RGjhUwp6yOc>> Acesso em 19 jun. 2018.

Já os *mashups*³⁵ não são materiais característicos exclusivamente do Youtube, afinal, o esforço do trabalho está no formato de áudio e não de vídeo. Porém, a plataforma é bastante utilizada para potencializar o alcance dos materiais. Os *mashups* não costumam ser produzidos e disponibilizados pelos artistas, mas sim por fãs que tem por objetivo conectar dois universos simbólicos diferentes, mas que em forma de músicas, possuem aspectos semelhantes.

Usemos o exemplo do material feito pelos fãs do grupo, o *mashup* “Na sua cara, Habib”³⁶ criado com as canções “Vem Habib”, de 2005, do Rouge e “Sua Cara”, uma parceria entre as cantoras Anitta, Pablllo Vittar e o grupo de produção musical Major Lazer. Não é possível afirmar se o responsável pela criação e disponibilização no Youtube do material é um fã do Rouge ou dos outros artistas envolvidos, mas podemos seguramente indicar que o material atrai diferentes *fandoms*, conectando uma parcela do público à artistas que esses talvez não conhecessem até então – a junção um produto musical de sucesso do ano de 2017 com uma canção de 2005 promove uma viagem temporal musical que talvez não acontecesse fora desse contexto. Fãs de Anitta e de Pablllo Vittar, que não conheciam o Rouge, podem ter se aproximado do trabalho do grupo após conhecerem o material.

Figura 4 – Screenshot do vídeo do *mashup* apresentado aqui enquanto exemplo.



NA SUA CARA, HABIB! - ROUGE, PABLLLO VITTAR E ANITTA (MASHUP)

³⁵ Mais sobre em: < <https://www.tecmundo.com.br/twitter/1401-o-que-e-mashup-htm> > Acesso em 30 jun. 2018

³⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=I3mBnEMPUnE> > Acesso em 30 jun. 2018

Considerações Finais

Nesse sentido, abordar os esforços dos fãs do grupo Rouge e analisar os provenientes materiais online é como se debruçar diante de conexões em que todos os pontos são significativos para uma pesquisa sobre o campo digital. Ainda que dentro de um escopo específico – e do reconhecimento desse artigo como um ponto de partida para análises mais complexas – podemos não concluir, mas certamente reforçar algumas conquistas reflexivas deste trabalho.

Foi desenvolvida uma análise capaz de reconhecer a capacidade transformadora da coletividade em criar e/ou publicizar conteúdos com características que o façam permear os circuitos de distribuição estruturados a partir das tendências digitais. São compartilhamentos efetivos fundados em complexos objetivos como a contribuição para memória cultural, a agregação de reconhecimento popular, as experiências criativas, o estabelecimento de conexões pessoais, entre outros. Todos eles atentos às mudanças e atualizações altamente específicas do Youtube que, nos dias de hoje, faz emergir padrões e alterações com grande frequência. Estamos falando, assim, da capacidade de se reconfigurar para participar e de atualizar para incluir.

Participar talvez seja a grande essência desse artigo. A análise das contribuições dos fãs do grupo Rouge para a coletividade, ainda que focada nos materiais do grupo, agrega aos olhares da cultura de participação o fenômeno das relocalizações, em que os usuários tomam frente na transferência de materiais originais que precedem a era do Youtube enquanto um potente – e oficialmente reconhecido pela própria camada artística – de distribuidor de materiais musicais. O pressuposto de que constantemente algo deixa de ser atual devido à novas tendências tenuamente modelizantes é, aqui, inspiradora para dialogar, imaginar, discutir e pesquisar como se sucederão essas produções coletivas de atualização e da memória cultural da indústria fonográfica.

Dessa forma, espera-se que a partir dos imaginários de motivação propostos e dos diferentes formatos de materiais carregados no Youtube pelos fãs do grupo Rouge apresentados aqui – e suas formas de organização – contribuam de alguma forma para o desenvolvimento de novos olhares a respeito do potencial do fã nessas movimentações online que devem continuar e até mesmo se intensificar nesse site de rede social.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; Práticas de Fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (Org). **Rumos da cultura da música**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses “roqueiro” não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p.446-471, abr. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

CARAS BRASIL. **Rouge anuncia retorno com a formação original em show para comemorar os 15 anos de formação**: Grupo pop retorna aos palcos em apresentação no Rio de Janeiro em outubro. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/musica/rouge-anuncia-retorno-com-formacao-original-em-show-para-comemorar-os-15-anos-de-formacao.phtml>>. Acesso em: 12 set. 2017.

CAULFIELD, Keith. **Shania Twain's 'Now' Debuts at No. 1 on Billboard 200 Albums Chart**. 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7990429/shania-twain-now-debuts-no-1-billboard-200-albums-chart>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

CONTER, Marcelo Bergamin; TELLES, Marcio; ARAUJO, André. O Revirtual: a memória da memória da cultura pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Org.). **Cultura pop**. Salvador/Brasília: Edufba/compós, 2015. p. 93-106.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

MATSUZAKI, Luciano. Jenkins: a cultura da participação. In: BRANCO, Claudia Castelo; MATSUZAKI, Luciano (Org.). **Olhares da Rede**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 61-70.

PARANAGUÁ, Pedro. Direitos autorais, novas tecnologias e acesso ao conhecimento. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Org.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: Edufba, 2008. p. 123-131.

RICKER, Thomas. **Fuller House is officially coming to Netflix**: John Stamos will produce and guest star. 2015. Disponível em: <<https://www.theverge.com/entertainment/2015/4/21/8460645/fuller-house-is-officially-coming-to-netflix>>. Acesso em 01 jun. 2018.

TORRES, Leonardo. **Último show da turnê “Rouge 15 Anos” será em agosto: saiba o que vem depois**. 26 abr. 2018 Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/ultimo-show-da-turne-rouge-15-anos-sera-em-agosto-saiba-o-que-vem-depois/>>. Acesso em 05 jun. 2018.

TV GUIDE (Estados Unidos). **Full House**. 2018. Disponível em: <<http://www.tvguide.com/tvshows/full-house/episodes/100169/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.