

Crise no Fandom: Directioners Unidas pela Saída de Zayn Malik da boyband One Direction¹

Henrique BARUM²
Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a recepção e a participação do público sobre a saída do cantor Zayn Malik do grupo britânico One Direction, afim de entender as relações produtor-receptor no âmbito da indústria cultural. Utilizando como base os estudos de Douglas Kellner, Henry Jenkins e Jesús Martín-Barbero constata-se que a participação do consumidor fã é essencial para a garantia de sucesso de um artista.

PALAVRAS-CHAVE: One Direction; Recepção; Indústria Cultural; Cultura de Fãs; Fandom.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de comercialização da cultura, nota-se uma expansão cada vez maior na produção de artistas pop destinados para o público jovem. Esses, por sua vez, tratam-se de novas versões de velhos sucessos, como Madonna, Michael Jackson e os Beatles. Prometidos como novas versões desses consagrados nomes, artistas como Lady Gaga, Justin Bieber e One Direction, firmam-se no meio musical, então, por conta das semelhanças em suas marcas de identidade com as daqueles que já conquistaram o topo das paradas.

A Cultura da Mídia trabalha diretamente com a questão de identidade e ideologia por trás de um produto da indústria cultural, uma vez que dará os significados de assimilações necessárias para que o público *mainstream*³ se familiarize com o que lhe é vendido. Anúncios como “a Nova Madonna”, ou “a maior banda britânica desde os Beatles”, acabam sendo de suma importância para o entendimento do consumidor comum do que lhe está sendo oferecido.

Essas marcas de identidade, por sua vez, passam a acompanhar esses artistas até o final de sua carreira. Sua identidade, então, passa por diversas modificações ao longo

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas UFPel-RS, email: henrique_barum@hotmail.com

³ Conceito que expressa uma tendência ou moda entre o público comum

dos anos, uma vez que sua renovação é necessária para continuar a trazer o interesse do público, e atrair novos seguidores para o seu grupo de fãs.

Enquanto essas transformações se provavam positivas ou negativas através das vendas de discos no século XX, a grande marca do século XXI nas relações produto cultural-consumidor, ou ainda produtor-receptor é o advento da internet, que deu seus primeiros passos no final do século XX, e se tornou uma das principais ferramentas de divulgação e venda de artistas nos últimos anos. Divulgação que então, passou a assumir novas formas entre o público. Com a facilidade de acesso, tornou-se mais fácil para o consumidor-fã chegar até seu ídolo, ou até as novidades que o cercam.

A Indústria Cultural trabalha, então, para estabelecer impérios comerciais em cima desses artistas, e utiliza o consumidor-fã como principal receptor desses produtos. Mas o receptor não exerce somente uma função. No período onde os sites de rede social predominam, e cada vez mais pessoas estão conectadas à internet, por que não utilizar o consumidor-fã como uma ferramenta de divulgação do artista?

Pensando nisso, as gravadoras agregaram a divulgação feita por esse consumidor ao seu trabalho convencional. Através do uso de hashtags, promoções online, vídeos exclusivos dos bastidores, contagem regressiva para o lançamento de uma música ou vídeo dentro de tantas outras propostas, o consumidor-fã passa a fazer parte desse processo de divulgação, e com isso, assume outro papel. Por ser extremamente ativo dentro de seu grupo comum, esse consumidor passa a demandar das gravadoras uma série de resultados e recompensas por seu trabalho árduo de divulgação.

Ao mesmo tempo que demanda, esse receptor entende e reage aos acontecimentos que envolvem seus ídolos. No presente trabalho, pretende-se analisar as marcas de identidade presentes nas matérias veiculadas em respeito a saída do cantor Zayn Malik da Boyband britânica One Direction, e analisar a recepção dos fãs ao acontecimento. Enquanto estudo de recepção, propõe-se que o consumidor de informação reagirá de diferentes formas, de acordo com suas vivências pessoais.

2.1 Compre No Itunes: Um Reflexo Da Cultura Pop Atual

Com o surgimento da internet e serviços como *YouTube*, *iTunes* e *streamings* de música como o *Spotify*, as gravadoras e seus artistas tiveram que se adaptar. As vendas físicas de CDs baixaram, a pirataria aumentou e diversos artistas passaram a se lançar de forma independente, e alcançaram sucesso mundial. Mesmo assim, artistas como Taylor Swift quebram o recorde de CDs mais vendidos em uma semana, tirando o posto

de artistas como Eminem e Britney Spears, que realizaram o feito em 2002, quando a Internet ainda caminhava lentamente e um dos primeiros serviços de download ilegal de músicas, o *Napster*, já enfrentava diversos processos e ameaçava fechar. Mesmo assim, era necessário desenvolver uma nova forma de chamar atenção do público para esses artistas, e a internet contribuiu nesse desenvolvimento.

Os fãs do mundo inteiro agora estão conectados, e as legiões de fãs que antes pareciam pequenas, agora se tornavam uma. Dessa maneira, eles se uniram para quebrar recordes de vídeos mais visto em 24 horas no *YouTube*, alcançar o primeiro lugar em mais países possíveis no *iTunes* e tornar o artista o mais requisitado no *Spotify*.

Para atender os desejos do público, os artistas estão cada vez mais conectados nas redes sociais, divulgando o que estão fazendo, divulgando seu produto e entrando em contato com o público. Analisando redes como o Twitter, é possível perceber que o objetivo principal de um fã é ser reconhecido pelo artista que ele admira. Nesse caso, os músicos famosos deixam de ser apenas músicos, eles se tornam celebridades.

As gravadoras, que antes detinha grande parte da responsabilidade pela divulgação de um artista, passam a ser acompanhada pela legião de fãs que esse produto da indústria cultural atrai. E nessa configuração, chama atenção a hashtag “#BuyArtistsNewSongOniTunes”, que significa “Compre a Música Nova do Artista no iTunes”. No caso, ocorre uma substituição de “música nova do artista” para o nome do single que está sendo promovido pela gravadora. Através do Twitter, que conta com a função “Trending Topics”, é possível ver os assuntos mais comentados, e não é difícil encontrar uma dessas hashtags no topo dos assuntos mais comentados mundialmente. O mesmo vale para o lançamento de um novo disco: a hashtag tem a mesma função. Isso acaba por mostrar o que a divulgação de um artista se tornou. Não basta somente fazer divulgação na televisão e uma ou outra campanha virtual. O engajamento do público é essencial, uma vez que eles acabam se tornando os responsáveis pela manutenção dessa divulgação. Entende-se, então, que a música pop passou a ser um produto comercial, e como suas fronteiras se expandiram para fora do mercado musical.

2.2 O Fator X da Indústria Musical: Everybody say One Direction!

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

⁴ Serviço de compartilhamento de vídeos fundado em 2005.

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 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.

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

Em ordem de entender alguns efeitos ocasionados pela saída do cantor, foram analisadas duas matérias, uma que falasse sobre sua vida pós-saída e uma que tivesse como assunto de interesse o grupo, divulgando seus novos trabalhos. No anúncio oficial, Malik revelou que estava saindo da banda para viver uma vida normal como um jovem de 22 anos. Esse discurso se tornou um meme entre o fandom, que passou a tratar o cantor como “Normalik”. Em Julho, o cantor anunciou que havia assinado contrato

⁵ Estilizado como 1D

com a RCA Records, invalidando o esclarecimento que queria ficar longe dos holofotes e do foco das notícias.

2.3 O Mercado dos Fãs

A nova configuração do mercado musical não seria a mesma sem a participação dos fãs. Com as redes sociais como Twitter e Facebook, qualquer um pode compartilhar conteúdo com o clique de um botão. O YouTube conta com a própria ferramenta de compartilhamento, que pode mandar o vídeo assistido para 13 diferentes redes sociais, além de contar com seu link direto, a ferramenta de incorporação em sites e até mesmo compartilhamento por e-mail. Dessa forma, qualquer pessoa com acesso à internet torna-se uma ferramenta de divulgação para o artista. Além disso, a utilização de #hashtags ou até mesmo a grande repetição de uma palavra ou frase pode se tornar um dos Trending Topics do Twitter, chamando mais atenção para uma novidade ou acontecimento.

A divulgação de um novo trabalho do artista não é a única forma que os grupos de fãs encontraram para divulgar seus artistas favoritos. Eles passaram a organizar uma nova série de produtos, voltados para o público virtual, e que chamam grande atenção do público. Dentre as práticas mais comuns, estão as histórias de fãs, conhecidas como *fan fiction*. Em diversos sites, como Tumblr, Wattpad, Livejournal e Archive of Our Own – também conhecido como AO3 – fãs de diferentes grupos postam suas histórias, que não possuem ligação direta com a realidade. Essas histórias são escritas com base em filmes, livros, séries e até mesmo bandas ou casais famosos. Em diversos casos, essas histórias acontecem em um Universo Alternativo (AU)* ou na junção de dois ou mais universos.

A natureza não comercial da cultura do fã é uma de suas características mais importantes. Essas histórias são fruto do amor; elas operam numa economia de doação e são oferecidas gratuitamente a outros fãs que compartilham da mesma paixão pelos personagens. (JENKINS, 2009, pg. 242)

Ao longo dos anos, essa cultura participativa alterou sua configuração. Fãs continuam publicando suas histórias de forma gratuita, geralmente sem intenção de publicação em forma impressa. As grandes companhias literárias, entretanto, viram uma oportunidade comercial nessas histórias. Algumas *fan fictions* são tão populares quanto suas obras originais, e por chamarem atenção, acabam sendo publicadas. No ano de

* Alternative Universe

2012 a adolescente britânica Emily Baker vendeu os direitos de sua história, intitulada *Loving The Band*, uma *fanfic* sobre a One Direction para a Penguin Books.⁶ A escritora Anna Todd, entretanto, se destaca no universo dos Directioners – nome dado aos fãs da banda. Sua história, *After*, foi publicada no Wattpad e os três “livros” publicados virtualmente já somaram mais de um bilhão de leituras online. A história atraiu tanta gente, que Todd se tornou um fenômeno do site e começou a ganhar dinheiro antes mesmo de ter seu livro publicado oficialmente.

"A ideia de ter minha história publicada era muito abstrata no início. Não era nem uma opção na minha cabeça" Todd disse. Visitar editoras em Nova York "foi um sonho realizado que eu nem sabia que tinha." [...] "Eu costumava dizer que se eu pudesse ser paga para ler livros, minha vida estaria feita"

Anna assinou um contrato com a Simon & Schuster, e teve o primeiro livro da série publicado em Outubro de 2014. A empresa Paramount adquiriu os direitos cinematográficos, e já começou a pré-produção da versão cinematográfica da série de livros.⁷ Mesmo com o apoio de mais de 1 bilhão de leituras, um contrato literário e um filme baseado na história do livro, Anna atraiu uma legião de fãs não satisfeitos com seu trabalho. Em razão dos direitos autorais, a versão publicada de *After* alterou o nome de Harry Styles, um dos integrantes da One Direction, para Hardin Scott, mas todas as matérias publicadas em relação ao livro fazem referência ao cantor.

3 Relações de Identidade, Participação e Recepção entre Produto e o Consumidor Fã

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, vivemos em um período em que os consumidores, antes vistos como passivos, integram de maneira essencial a produção, manutenção e divulgação de produtos de bem de consumo. 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

⁶ Informação disponível em <<http://www.sugarscape.com/miscellaneous/news/a772164/one-direction-fan-fiction-gets-publishing-deal-with-penguin-books/>> Acesso em: 20/10/2015

⁷ Informação disponível em <<http://www.cosmopolitan.com/entertainment/books/a32330/after-author-anna-todd-interview/>> Acesso em: 20/10/2015

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 estar 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.

Garcia Canclini diz que “num mundo cada vez mais interligado e regido por intercâmbios de ordem mercantil”, que acabam por converter “todos os cenários em lugares de compra e venda” (2008, pg. 23). 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.

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 para que o assunto chegue entre os mais comentados da internet, é preciso da participação dos fãs. Eles que são os responsáveis por essa divulgação virtual. No âmbito dos estudos de recepção, essas campanhas são vistas como formas de interatividade, que por sua vez são classificadas como “um dos

elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001, pg.1). Mesmo que as grandes gravadoras lancem propostas inovadoras de atrair o público através da Internet, é de interesse dos fãs acompanhar tudo o que esse artista faz e o divulgar. O artista e sua equipe lançam a proposta, mas os fãs que a adotam e fazem com que elas se tornem grandes sucessos.

“Derivado do termo em latim fanaticus, que etimologicamente é “devoto, pertencente a um templo”, o significado da palavra fã sempre foi relacionado a uma série de estereótipos. Nerds, apaixonados por Star Trek e games, sem vida social, obcecados pelos ídolos e muitas vezes psicóticos (habitualmente comparados a Mark David Chapman, fã que assassinou John Lennon), os fãs pertenciam ao underground, eram marginalizados tanto pela sociedade em geral, como pelas grandes mídias.” (MONTEIRO, Camila, 2010, pg. 2)

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 Tumblr⁸, 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.

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.

⁸ Serviço de microblogging e plataforma de rede social lançada em 2007.

4.4 Informar o Consumidor ou Reforçar Padrões?

Alguns acontecimentos relacionados a saída do cantor acabaram chamando atenção, por mostrar a relação do público com o grupo e o anúncio de sua saída. As atividades se destacam por terem sido mobilizadas somente pelos fãs do grupo, sem envolvimento oficial da One Direction ou de sua gravadora.

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

Figura 1: Primeira matéria⁹

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, 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. Isso serve para mostrar a influência dos fãs e como eles se tornam fundamentais nesse processo.

Ainda dentro da matéria, percebe-se logo no final um hiperlink que leva até uma matéria falando sobre a possível saída de outro integrante da banda, criando relação com a imediata suposição de que a saída de um membro indicaria o fim da banda.

One Direction's 'Drag Me Down' Cruising to U.K. No. 1

By Lars Brandle  | August 05, 2015 12:39 AM EDT

Figura 21: Título da Segunda Matéria¹⁰

A segunda matéria trata de falar sobre a previsão da posição de estreia do primeiro single do grupo pós a saída do cantor nas paradas britânicas. Segundo as previsões feitas pela companhia responsável pela publicação da lista, a primeira posição

⁹ Disponível em: <www.papelpop.com/2015/03/stream-de-musicas-do-one-direction-sobe-769-apos-saida-de-zayn-malik/> Acesso em: 24/04/2017.

¹⁰ Tradução: “Drag me Down”, da One Direction, caminha para o Número 1 nas paradas Britânicas. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/6655726/one-directions-drag-me-down-cruising-to-uk-no-1>> Acesso em: 24/03/2017.

já estava garantida para a banda, mesmo com supostas previsões de que as vendas do grupo cairiam após a saída de Zayn do grupo.

Ao fim da semana, a One Direction conquistou a primeira posição nas paradas, feito que não desempenhava desde 2013, com a canção “One Way or Another (Teenage Kicks)”. Tal feito derrubou a teoria proposta pela própria Billboard, que as vendas do grupo diminuiriam de qualquer forma. Grande parte do feito acaba se dando pela participação dos fãs, que se empenharam em executar a música o maior número de vezes possível, uma vez que os *streams* configuram-se como de grande importância na equação utilizada para determinar a posição das músicas nas paradas britânicas. Esse consumo de música virtual acaba sendo essencial na cultura da mídia, uma vez que

O consumo de música digital distribuída diretamente pela internet ocupa hoje uma posição privilegiada. Ao analisarmos esse cenário, devemos levar em conta não apenas os já expressivos números de downloads feitos através de sites comerciais de venda de música on-line, mas também as legiões de internautas que expandem suas coleções de música por meio de serviços de compartilhamento gratuito de conteúdo na web. (CASTRO, Gisela, 2007, pg. 214)

Ao afirmar isso, Gisela Castro defende a visão de que os serviços de streaming são tão importantes quanto as vendas digitais da música. E esses processos são, majoritariamente, dirigidos pelos fãs. Apesar do consumidor comum também utilizar esses serviços, os fãs que são os responsáveis pelo grande número de execuções. Muitas vezes, os grupos de fãs acabam por organizar campanhas de divulgação da música e do clipe.

4.5 A mídia não nos influencia! (Mais ou Menos)

Através da análise de recepção, utilizando as competências culturais de Martín-Barbero, foi possível compreender as questões ligadas ao público do grupo. Em ordem de obter resultados variados, foram entrevistadas seis meninas, cuja idade varia entre os 14 e os 23 anos, e são de diferentes partes do mundo.

1. Qual a sua relação com a banda? (É fã ou só acompanha o trabalho? Está sempre ligada nas novidades ou fica sabendo somente dos grandes anúncios ou das coisas que são veiculadas em portais de entretenimento para o público jovem?)

Dentre as fãs brasileiras, Marina (14 anos, Pelotas, nunca compareceu a um show) e Andreza (19 anos, Canoas, compareceu a um show), estão sempre ligadas nas

novidades da banda, e investem o tempo livre em administrar um fã clube no twitter para o grupo. A dinâmica do fã-twitter se constitui em criar uma conta específica no twitter, divulgar notícias e trabalhos da banda e participar dos projetos e mutirões organizados pela banda ou pelas próprias fãs. Esses fã-tweets acabam estabelecendo sua própria comunidade dentro da rede, constituindo a comunidade de Directioners no Twitter. No caso de Marina, seu fã clube é pessoal/multifandom, ou seja, é uma ferramenta que ela utiliza para se comunicar com outras fãs do grupo. Enquanto multifandom, caracteriza-se como um fã-twitter destinado a mais de um artista, grupo, série, filme ou livro.

Já Andreza faz parte do coletivo 1DUpdatesBra, descrita como a fonte mais atualizada e completa sobre a One Direction e Zayn Malik no Brasil. Através dessa caracterização, é possível perceber outra marca entre as fãs do grupo: Malik se ausentou da One Direction e não trabalha mais com a banda, mas suas fãs ainda o consideram um membro honorário do grupo, incluindo-o nas novidades relacionadas a banda. No final de 2014, a 1DUpdatesBra colocou no ar seu site oficial, que já não está mais no ar, apesar da conta no twitter continuar ativa, e contar com mais de 118 mil seguidores na rede.

Como resultado da primeira pergunta, é possível extrair uma série de análises em relação as fãs do grupo. Segundo Martín-Barbero e a mediação das competências culturais, todas as vivências dessas fãs influenciaram na forma que elas se comportam em relação ao grupo. Bruna, no caso, se considera fã do grupo, apesar de não procurar mais saber sobre informações do grupo que geralmente não são disponibilizadas para o consumidor comum. Essa marca contradiz o ‘ser fã’, que normalmente implica o fanatismo, por definição, e estar sempre de olho no que é novo em relação ao produto cultural.

Fernanda (16 anos, México, nunca compareceu a um show) diz que:

Eu tenho sido uma Directioner desde 2011 e esses cinco meninos mudaram a minha vida com suas vozes, o jeito que eles são e tudo o que eles representam faz eu me sentir muito bem. Eu sou uma lenda, haha. Eu acredito que ser uma Directioner é mais que eu sentimento. Eu sempre os amarei. Até o fim!¹¹

¹¹ Tradução para: “I’ve been Directioner since 2011 and that five guys changed my life, are them voices, the way that they are and everything of them is make me feel so good. I’m a legend haha I think being Directioner is more than feeling. . I will always love them. Till the end!!!”

Nesse caso, as competências culturais se manifestam de forma interessante. Enquanto as fãs norte-americanas, mesmo que não tenham comparecido a nenhum show, são mais reservadas em relação ao seu amor pelo grupo, e acabam por dar respostas vagas ou muito diretas, a fã mexicana faz questão de ressaltar seu amor pelo grupo e apresentar os motivos pelo qual ela os admira tanto. Essa relação se dá, de certa forma, pela proximidade do artista de sua realidade. Enquanto a One Direction visita constantemente os Estados Unidos, não necessariamente para turnês, é mais fácil para que as fãs norte-americanas tenham contato com o grupo.

Já as entrevistadas que apenas acompanham o trabalho da banda, apresentaram resultados variados. Mayara (23 anos, Curitiba, nunca compareceu a um show) diz que costumava acompanhar o trabalho do grupo, mas desde a saída de Zayn, deixou de procurar novidades sobre a banda. A partir daí, é possível perceber que Mayara sentiu o peso da saída do cantor, fazendo com que seu interesse pelo grupo diminuísse após o evento.

Katy (19 anos, Nova York, já compareceu a um show) disse conhecer o trabalho do grupo e gostar de grande parte de suas músicas, mas não se considera fã. Em suas respostas, Katy ainda diz ter comparecido a um show somente por achar os integrantes do grupo bonitos, reforçando a ideia de que os produtos da indústria cultural estão muito ligados à imagem, e que a produção artística em si não é relevante para todas as pessoas que estão interessadas no grupo. Já Kat (17 anos, Inglaterra, já compareceu a um show) seguiu um padrão parecido com o de Mayara. Ela disse ser fã do grupo, mas que perdeu o interesse uma vez que Zayn deixou o grupo. Tal ocorrido serve como exemplo para afirmar que, mesmo estando em um grupo, os integrantes possuem personalidades individuais e os fãs do grupo nem sempre possuem o mesmo interesse em todos os participantes da boyband.

- 2. Qual foi sua reação ao descobrir que Zayn estava deixando o grupo?**
- 3. Qual sua relação com Zayn? Você está interessada para ver os trabalhos que ele vai lançar, não se importa ou o considera um traidor por ter deixado o grupo?**

As respostas dadas pelas fãs brasileiras foram parecidas. Andreza disse ter ficado chateada e em choque, mas que já esperava que isso fosse acontecer em algum

momento, enquanto Marina disse ter ficado extremamente chateada, mas que entendia que não era legal fazer algo de forma forçada. Já a mexicana Fernanda não comentou nada sobre esperar o acontecimento ou entender o lado do cantor, ela apenas afirmou ter chorado por duas semanas, e essas respostas refletem no resultado da terceira pergunta. As três afirmam gostar de Zayn e respeitar sua decisão, mas somente Andreza e Marina disseram ter interesse em ver seus novos trabalhos e acompanhar sua carreira solo.

Dentre as entrevistadas que somente acompanham o trabalho, é possível destacar o interesse nos novos trabalhos do cantor, agora em carreira solo. As três disseram estar interessadas no seu trabalho, principalmente por possuir uma voz bonita e que combina com o estilo R&B. Ainda, as três admitiram a surpresa, mas consideraram o acontecimento padrão, uma vez que grupos voltados para o público adolescente não duram mais do que três ou quatro anos com a sua formação original.

5 Considerações

Entende-se que as questões que cercam a recepção e a cultura de fãs nos produtos culturais ainda precisam ser estudadas, em ordem de trazer novos efeitos de acordo com as transformações culturais vivenciadas mundialmente. Ainda dentro do âmbito dos estudos culturais, é entendível que esses artistas, sejam atores, cantores, grupos, artistas plásticos ou que estejam ligados a qualquer tipo de manifestação artística, estão sujeitos à construção de impérios ligados a seus produtos. A globalização e a indústria cultural possibilitaram a expansão desses produtos para novos espaços, onde serão veiculados e vendidos para o público como “produtos oficiais” ligados ao artista, recebendo milhões de reproduções, relançamentos e edições especiais.

O receptor, por sua vez, acaba se tornando fundamental nesses processos. Ignorar o consumidor fã e o consumidor comum é o mesmo que dizer que não importam as críticas, o sucesso é garantido de qualquer forma simplesmente por ser isso. É preciso criar estratégias de valorização desse consumidor. Sem as vendas, as produções culturais dessa indústria de massa seriam substituídas por outras, até que um novo sucesso surgisse. Por isso, então, os fãs são os maiores responsáveis pela garantia de sucesso mainstream dos produtos da indústria cultural.

A mídia convencional, que ainda trabalha fundamentalmente na divulgação desses artistas, passa a ser complementada pela ajuda dos fãs. Apresentações televisionadas ganham hashtags para que os expectadores comentem o que está

acontecendo através do twitter e facebook, as notícias veiculadas pela internet ganham hiperlinks, vídeos e imagens para que o receptor compartilhe isso através das redes, e as gravadoras trabalham em campanhas exclusivas de divulgação online, como o lançamento antecipado de músicas pela internet, ou pela divulgação de certa informação após o número X de tweets em uma hashtag.

Por fim, entende-se que o consumidor-fã é o responsável pela manutenção da identidade, pelo sucesso e pela divulgação do cantor. Trabalhando lado a lado com as gravadoras, esse consumidor se mostra disposto a ajudar o produto o qual ele se interessa a chegar à fama mainstream. Sem seu suporte e divulgação, os artistas até conseguiriam um sucesso momentâneo e um hit na billboard, mas não garantiriam vendas de CD ou de seus singles sucessores.

REFERÊNCIAS

[CASTRO, Gisela G. S.](#) ; **Consumindo música, consumindo tecnologia.** In: FREIRE FILHO, J; HERSCHMANN, M. (Org.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências.* 1ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, v. 1, p. 213-226.

FRAGOSO, S. D.: **de interações e atividades.** In: X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Texto apresentado e debatido no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica. Brasília: 2001.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

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

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

MONTEIRO, C. F. **“Bieber Mania: do YouTube ao Topo da Billboard”** In: Anais do XXXIII Congresso de Ciências da Comunicação, 3 a 6 de setembro de 2010, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010.