

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

MILENA RIBOLI

**RELAÇÕES FÃS-ARTISTAS ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS E OS
PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO NA CULTURA POP: UMA ANÁLISE A
PARTIR DA EXPERIÊNCIA DOS FÃS**

SÃO LEOPOLDO
2018

MILENA RIBOLI

**RELAÇÕES FÃS-ARTISTAS ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS E OS
PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO NA CULTURA POP: UMA ANÁLISE A
PARTIR DA EXPERIÊNCIA DOS FÃS**

Trabalho de conclusão apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo, pelo curso de
Jornalismo da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo

2018

Ao Marcelo, à Adri e ao Malfoy.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer ao Marcelo. Sem ele esse trabalho não seria possível. Sem ele, eu talvez não fosse possível. Quando ninguém mais acreditou em mim, foi ele quem esteve lá e eu serei eternamente grata por isso. Pela paciência, pela ajuda na hora de buscar por materiais, referências perdidas e por compreender cada momento em que eu me vi virando noites para dar conta de tudo que precisava fazer. Pela parceria, pelas tentativas – algumas frustradas – de me distrair de algum jeito quando tudo estava muito difícil, pela companhia.

Em seguida, vejo que agradecer à minha atual chefe, orientadora (e esporadicamente professora) se faz mais do que necessário. A “Adri”, como todo mundo chama, foi uma das poucas pessoas dentro da academia que me acolheu, orientou, acreditou na minha pesquisa e no meu trabalho. Enquanto eu passava por um momento difícil, me questionando se realmente tinha habilidade para estar onde eu estava, fazendo o que eu estava fazendo, ela foi a pessoa que me trouxe “luz”. Logo ela, a rainha das trevas! Aliás, obrigada também pelas parcerias nas nerdices, coisas trevosas, tudo o que se relaciona a gatinhos e demais felinos e por acreditar tanto na Cultura Pop e no quanto ela serve para integrar aqueles que, por seus gostos diferentes, acabam se sentindo, de alguma forma, “excluídos” em certos momentos.

Brevemente, também gostaria de agradecer a todos que cruzaram comigo nessa corrida acadêmica, aos amigos e contatos que fiz e também a todos que em algum momento cederam um ombro para ouvir os problemas ou que pediram um ombro amigo.

Por último, mas nem por isso menos importante (não mesmo), meu agradecimento ao Malfoy, que não lê, mas escuta, entende, auxilia, conforta e dá porções generosas de amor diariamente. Pelas noites em que, relutante – morrendo de sono e muito irritado – ele não deixou o meu lado nem um minuto, nem com muita insistência de minha parte para que ele fosse dormir. Seja nas noites de TCC, leituras de outras cadeiras ou temas intermináveis do francês, ele sempre esteve ali para mostrar como funciona o amor felino.

It doesn't matter if you love him, or capital H-I-M / Just put your paws up 'cause
you were born this way, baby / My mama told me when I was Young / We are
all born superstars / She rolled my hair and put my lipstick on / In the glass of
her boudoir (STEFANI GERMANOTTA et al, 2011).

RESUMO

O presente trabalho visa entender como acontece a comunicação entre fãs e artistas da Música Pop internacional e de que maneira os fãs se identificam para com estes artistas. No presente trabalho foram abordadas questões que falam sobre a Cultura e a Música Pop, o funcionamento do mercado, a relação entre os fãs (muitos deles sendo LGBTQIs) e as chamadas “Divas Pop”, questões como autenticidade, performance de gosto e afetos, e então, a partir disso, foram propostos tensionamentos através da análise, relacionando estas questões ao que foi colocado por fãs, respondentes de um questionário online. Através deste questionário, os respondentes foram convidados a refletir a respeito daquilo que os mesmos tiram dessas relações e trazem para seu cotidiano. Com isso, busquei explicar em que momentos as respostas se aproximam entre si e em que momento se afastam, procurando entender os motivos para tal. As metodologias utilizadas foram a Pesquisa Exploratória e Pesquisa Descritiva, bem como, em menor escala, a Análise de Redes Sociais.

Palavras-chave: Cultura Pop. Música Pop. Fãs. Identificação. Performance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Print</i> do <i>tweet</i> feito por Katy Perry em 2015.....	14
Figura 2 - O "Biscoito Sexual": questões de gênero.....	34
Figura 3 - <i>Tweet</i> exemplifica vivências bissexuais	36
Figura 4 - Semblantes midiáticos das <i>pop stars</i> , segundo Mozdzenski	39
Figura 5 - Caetano Veloso homenageia Marielle Franco	43
Figura 6 - Katy Perry homenageia Marielle Franco	44
Figura 7 - <i>Post</i> de Anitta sobre caso Marielle Franco.....	46
Figura 8 - <i>Printscreens</i> do clipe de "Vai Malandra"	51
Figura 9 - Anitta repercute negativamente nas redes.....	52
Figura 10 - Anitta repercute negativamente nas redes [2].....	53
Figura 11 - Anitta repercute negativamente nas redes [3].....	54
Figura 12 - Anitta repercute negativamente nas redes [4].....	55
Figura 13 - Projeto fotográfico inspirado em Tove Lo.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico ilustrando a faixa etária dos participantes	66
Gráfico 2 - Gráfico ilustrando a escolaridade dos participantes	67
Gráfico 3 - Gráfico ilustrando a identificação com o gênero dos participantes	68
Gráfico 4 - Gráfico ilustrando a orientação sexual dos participantes.....	69
Gráfico 5 - Gráfico ilustrando o gênero dos participantes heterossexuais	69
Gráfico 6 - Gráfico ilustrando o top dez de artistas preferidos dos participantes.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Respondentes conforme os semblantes midiáticos de Mozdzenski.....	82
--	----

LISTA DE SIGLAS

J-pop	Música Popular japonesa
K-pop	Música Popular coreana
LDRV	Lana Del Rey Vevo
LGBTQI	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, <i>Queer</i> e Intersex
MPB	Música Popular brasileira
NFL	<i>National Football League</i>
TDI	Transtorno Dissociativo de Identidade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de pesquisa	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
2 CULTURA POP, MÚSICA POP E QUESTÕES MERCADOLÓGICAS	18
3 RELAÇÃO FÃS/LGBTQIS E DIVAS POP	25
4 AUTENTICIDADE, AFETOS E PERFORMANCE DE GOSTO	37
4.1 Discutindo autenticidade a partir do caso Marielle Franco, comparação Anitta/Katy Perry e gerenciamento de crise	42
5 METODOLOGIA	61
5.1 Pesquisa exploratória e pesquisa descritiva	61
5.2 Análise de Redes Sociais	62
6 COLETA DE DADOS/RESULTADOS DA PESQUISA	64
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	89
ANEXO A - QUESTIONÁRIO “VAMOS FALAR DE MÚSICA POP?” APLICADO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS	100
ANEXO B - QUESTIONÁRIO “VAMOS FALAR DE MÚSICA POP?” APLICADO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS (CONTINUAÇÃO)	101

1 INTRODUÇÃO

Devido ao alcance cada vez mais abrangente da internet às residências brasileiras – Pereira de Sá (2016) afirma que o número já chega a 50% – artistas internacionais que atuam no cenário da Música Pop têm conhecido cada vez mais seus fãs no Brasil, além de estarem também, cada vez mais, se aproximando deles. Esse contato atua em duas vias, visto que por vezes quem comunica é o artista, e por vezes é o fã (principalmente através dos sites de redes sociais, nestes casos). Segundo a pesquisadora já mencionada, o Brasil ocupa o 4º lugar no *ranking* dos países que mais se utilizam da internet, sendo o 2º país com mais perfis no Facebook, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. A autora também traz um dado um tanto quanto curioso: há mais chips de celular nas terras canarinhas do que habitantes, o que indica que muitos possuem mais de um aparelho de celular ou, pelo menos, número de telefone.

Essa presença digital que o país tem não passa despercebida, o que sem dúvidas faz com que os artistas se mobilizem para desenvolver ações que alcancem o público fiel que o Brasil tem. Muito dedicados às temáticas que apreciam, os *fandoms*¹ são massivos no país: o Brasil é o segundo país no mundo com mais fãs da série Game Of Thrones² (BACELLAR, 2013), por exemplo, bem como abriga o terceiro maior grupo de torcedores da National Football League – NFL³ (ESPN, 2015). A cultura japonesa também tem destaque por aqui: animes e J-pop são os queridinhos dos fãs, que também guardam espaço para o amado K-pop, a Música Pop coreana. Recentemente a Netflix divulgou um mapa de calor que posiciona o Brasil entre os países que mais assistem aos animes, os desenhos animados japoneses, ficando muito próximo, inclusive, do próprio Japão⁴ (ABBADE, 2017).

Todos esses elementos fazem parte da Cultura Pop, sendo uns mais ou menos conhecidos que outros. No que diz respeito à Música Pop em específico, não se pode

¹ Fandoms são grupos de fãs, a palavra é composta por “*fan*” (do inglês, que significa “fã”) e “*kingdom*” (também do inglês, que significa “reino”). Tradução da autora.

² Disponível online em <<http://www.gameofthronesbr.com/2013/04/brasil-e-o-segundo-pais-com-mais-fas-de.html>>.

³ Disponível online em <http://espn.uol.com.br/noticia/481491_brasil-e-2-pais-com-mais-fas-de-nfl-fora-dos-eua-diz-pesquisa>.

⁴ Disponível online em <<https://jovemnerd.com.br/nerdnews/brasil-esta-entre-os-paises-que-mais-assistem-anime-no-mundo/>>.

dizer que o Brasil decepcione: em matéria publicada pelo portal independente Nexo⁵ em novembro de 2016 (FALCÃO E MARIANI, 2016), o país se mostra um grande fã do gênero. Nesta pesquisa foram expostas análises que o Spotify fez durante o período de 10 de julho de 2015 a 21 de outubro de 2016, o que corresponde a cerca de 70 semanas.

O estudo levou em conta as músicas que fizeram parte desses *rankings* durante o período supracitado, revelando que cerca de 70% das músicas no Brasil sofrem influência do Inglês. A pesquisa mostra que no mundo, o gênero de Música Eletrônica é o mais popular, sendo responsável por uma fatia de 16%, seguido de perto pelo Hip-Hop, com 14%, R&B, com 13%, Rap, com 9% e a Música Dance, com 8%. Menciono aqui estes gêneros por serem os de maior destaque, e também por estarem relacionados, mesmo que em parte, com o universo da Música Pop. No universo da Música Pop internacional e das “Divas Pop”, estes são gêneros que muitas vezes acabam se misturando, transitando entre universos e resultando no trabalho de muitas dessas artistas, assim consideradas e apelidadas “Divas”. Dessa forma, a totalidade da pesquisa realizada pelo Spotify abriga muito mais gêneros, alguns deles bastante insignificantes e que não atingiram nem mesmo 1% de ouvintes no mundo.

O Brasil, especificamente, apresentou “bolhas musicais” bastante próximas, com um total de 13% para a Música Eletrônica, 10% para o Hip-Hop e o R&B, e 9% para a Música Dance. Outro gênero de grande destaque, mas que se afasta da posição das demais “bolhas”, é o Sertanejo, categoria musical em constante expansão por aqui, atingindo a porcentagem de 13% no momento do estudo e se igualando à Música Eletrônica. Os cinco artistas mais ouvidos no país foram Jorge & Matheus, Justin Bieber, Henrique & Juliano, Matheus & Kauan e Calvin Harris. Observando os dez artistas mais tocados em todo o mundo (Drake, Justin Bieber, The Weeknd, Twenty One Pilots, The Chainsmokers, Calvin Harris, Major Lazer, Rihanna, Shawn Mendes e Sia, nesta ordem), já é possível notar a presença feminina – mesmo que tímida – neste universo, que apesar de não contar com artistas exclusivamente pertencentes à Música Pop se constitui de artistas envolvidos com a Cultura Pop e Música Pop.

Obviamente é interessante levar em conta que os estudos feitos pelo Spotify têm como base para dados seus usuários, que são clientes da plataforma. Levando

⁵ Disponível online em <<https://www.nexojournal.com.br/grafico/2016/11/07/O-gosto-musical-dos-pa%C3%ADses-de-acordo-com-o-Spotify>>.

isso em consideração, sabemos que a pesquisa se desenvolve em cima de recortes de idade, principalmente (visto que a maior parcela dos usuários é o público jovem), bem como, em menor nível, de classe, pois apesar de ser uma plataforma que pode ser utilizada gratuitamente ou através do pagamento de uma mensalidade, a mesma não atende a todos os níveis da população brasileira.

Richard (2000), produziu um artigo que indica que a indústria musical estadunidense faturou um total de \$12 bilhões de dólares, enquanto a indústria mundial faturou a quantia de \$40 bilhões. Isso indica que 30% das receitas ficaram nos Estados Unidos. Com base nestes dados, é possível ver que o país é dono de uma enorme parcela dos lucros gerados pela indústria como um todo.

Atualmente a indústria continua lucrando muito, apesar de todas as mudanças pelas quais a mesma passou, tendo, muitas vezes, de se reinventar para poder se manter. Sempre atenta a estas questões e mudanças mercadológicas, a cantora e compositora norte-americana Katy Perry produziu recentemente um videoclipe que foi feito especialmente para a internet. O *lyric video*⁶ (KATY PERRY, 2017) de “*Swish Swish*”, canção de seu mais recente álbum, “*Witness*” (2017), contou com a presença de Gretchen, micro-celebridade de grande sucesso no Brasil.

Além disso, Katy já twittou para o Brasil em 2015⁷, escrevendo as palavras “morta” e “linda”, que, segundo ela, eram os comentários mais frequentes a serem deixados por fãs brasileiros em suas fotos e demais publicações online. O *tweet* viralizou e aproximou Perry ainda mais de seu público no país. Posteriormente, em divulgação feita para o single “*Chained To The Rhythm*”, carro-chefe de “*Witness*”, a cantora gravou um vídeo⁸ onde fala as palavras “Brasil”, “morta”, “linda” e “obrigado” com um sotaque carregado, mostrando que apesar de um pequeno probleminha com a concordância nominal, o país ainda está em seu coração.

⁶ *Lyric video* é o nome utilizado para se falar de um vídeo onde é possível acompanhar a letra da música em questão. Tradução da autora. Os *lyric videos* têm ficado cada vez mais elaborados com o passar dos anos. Disponível online em <<https://www.youtube.com/watch?v=X0ZVaFO7cGE>>.

⁷ Disponível online em <<https://twitter.com/katyperry/status/648405798910078976>>.

⁸ Disponível online em <<https://twitter.com/dornancat/status/830104449800609792>>.

Figura 1 - *Print* do *tweet* feito por Katy Perry em 2015

Fonte: Twitter oficial de Katy Perry.

Conforme Amaral (2016), Gretchen e Inês Brasil são as micro-celebridades que mais aparecem em memes de cunho humorístico no país. Obviamente algumas fronteiras foram ultrapassadas e nem mesmo Katy Perry pôde ignorar a existência de Gretchen, grande fenômeno da internet. O *lyric video* foi um sucesso, gerando grande mobilização dos brasileiros, que seguem fazendo comentários no mesmo, dia após dia; atualmente, ele já ultrapassa a marca de 81 milhões de visualizações⁹.

1.1 Problema de pesquisa

A questão norteadora do presente trabalho é compreender as relações entre subjetividades e identificações dos fãs das chamadas “Divas Pop” da Música Pop internacional, no contexto brasileiro. Tais relações acontecem através do consumo de músicas, das informações que circulam sobre as cantoras e da relação entre fãs tendo como ambiente para tal os sites de redes sociais, local onde as performances (dos fãs e artistas) acontecem. A ideia é compreender de que forma estes processos de comunicação impactam na relação que os fãs têm para com as artistas em relação a questões de caráter pessoal, assim como sexualidade e identidade, visto que muitos destes fãs são do universo LGBTQI e se utilizam destas relações como forma de expressão. Para tanto, o objetivo empírico de pesquisa é a relação expressa dos afetos dos fãs a partir de suas narrativas, coletadas através de um questionário online.

1.2 Objetivos

⁹ Disponível online em <<https://www.youtube.com/watch?v=X0ZVaFO7cGE>>.

1.2.1 Objetivo Geral

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho visa mostrar de que forma a comunicação artista-fã ou fã-artista se dá, e quais são as implicações que isso gera na vida dos fãs.

1.2.2 Objetivos Específicos

Assim sendo, como objetivos específicos, buscaremos descortinar estas questões abaixo listadas:

- a) Analisar de que forma os fãs respondentes do questionário consideram que seu artista preferido afeta (ou afetou) em suas vidas;
- b) Explorar questões relativas à performance de gosto, procurando entender os motivos pelos quais as pessoas se dizem fãs e se envolvem de maneira mais profunda com alguns artistas;
- c) Verificar como as questões de gosto afluem e passam a ser, muitas vezes, ressignificadas, visto que questões como gênero, etnia e sexualidade estão altamente conectadas ao ser e fazer Música Pop no universo das chamadas “Divas Pop”.

1.3 Justificativa

Visto que essa monografia navega pela Cultura Pop, seus conceitos e desdobramentos, observo ser muito interessante estudar sobre esse assunto. A pesquisa acabará por revelar várias questões relacionadas ao comportamento das pessoas, mostrando como a comunicação cumpre um papel fundamental em como as pessoas interagem entre si, um aprofundamento intrigante, segundo meu ponto de vista, para quem estuda a comunicação e trabalha direta e cotidianamente com pessoas.

Além destas questões, reconheço que alguns pontos precisam ser levados em consideração quando a temática abordada envolve os LGBTQIs, sendo um deles o lugar de fala. Como pesquisadora, reconheço ser extremamente importante que todos

os campos sejam pesquisados, e, se assim possível, investigados e transformados em artigos, teses, dissertações e similares, porém também analiso que, sempre que haja possibilidade, deve haver incentivo para que pessoas fortemente relacionadas às temáticas em questão estejam à frente destes tipos de trabalhos. Afinal de contas, ninguém poderia estar melhor qualificado para falar a respeito de um determinado assunto do que uma pessoa que o vive em seu cotidiano. Obviamente, apesar disso, entendo que cada pessoa poderá ter uma visão bastante particular a respeito de assuntos que são abordados por muitos devido às suas vivências e também a seus privilégios, o que é necessário que seja levado em conta.

Questões relacionadas ao envolvimento dos fãs de Música Pop internacional que também fazem parte do universo LGBTQI serão abordadas mais adiante neste trabalho, no item intitulado como “Relação fãs/LGBTQIs e Divas Pop”, onde procurarei discorrer a respeito de algumas leituras (muitas vezes carregadas de preconceitos) que são feitas por pessoas de fora desses universos. Com isso, exemplificarei algumas das vivências diárias de fãs que também são LGBTQIs, com o objetivo de elucidar algumas hipóteses a respeito do motivo pelos quais muito são desacreditados e desmerecidos por estarem envolvidos com a Música Pop ou com a comunidade LGBTQI e trazendo exemplos de indicativos de resistência por parte destas pessoas, para que possam se ver reconhecidas como merecedoras de respeito, assim como qualquer ser humano.

Para desenvolvimento deste trabalho, a análise será feita a partir da experiência narrada por alguns fãs, através de um questionário que será aplicado com eles. Com isso, buscarei compreender os laços entre fãs e artistas a partir daquilo que é vivido pelos próprios fãs.

No capítulo 2 discorrerei sobre Cultura Pop, Música Pop e questões mercadológicas relacionadas a estes dois universos. Para tal, irei me utilizar dos trabalhos de Fávero (1983) e Janotti Jr. (2016) para falar brevemente sobre a Cultura e Música Pop em busca de contextualizar brevemente como foram seus primórdios. Com o trabalho de Soares (2015) procurarei aproximar a pesquisa dos dias atuais, para então abordar as questões mercadológicas de acordo com o trabalho de Rojek (2008).

No capítulo 3 buscarei aprofundar as questões relativas ao relacionamento dos fãs para com as chamadas “Divas Pop”, cantoras da Música Pop internacional. Aqui, automaticamente, adentrarei o universo dos LGBTQIs, uma vez que muitos fãs e

consumidores da Música Pop internacional acabam fazendo parte deste nicho. É através do trabalho de Monteiro e Silva (2018), Gonzatti (2017), Nascimento (2010), Silveira e Vaz (2014), Rich (2010) e Lewis (2017) que falarei mais especificamente sobre a comunidade LGBTQI, parte massiva da comunidade que está constantemente engajada com a Música Pop. Com base nos trabalhos de Teixeira (2015) e Binnie (2004) buscarei relacionar as questões de sexualidade e globalização.

No capítulo 4 me utilizarei dos trabalhos de Mozdzenski (2016), Frith (1996), Machin (2010), Goodwin (1992) e Soares (2009) para falar sobre autenticidade e como a mesma é entendida por diferentes vieses. Através do proposto por Pereira de Sá (2014), Hennion (2005), Amaral (2014), Janotti Jr. (2016) e Amaral e Monteiro (2013) abordarei questões como performance de gosto e afetos. Ainda neste capítulo, porém adentrando o caso Marielle Franco e a análise feita em cima da figura da cantora Anitta (que por sua vez não é uma “Diva Pop” internacional mas se aproxima desse imaginário, como explico nesta parte), buscarei apoio nos materiais produzidos por Silva (2017), Sardá (2015), Abelin (2014), Rojek (2008) e novamente Mozdzenski (2016).

No capítulo 5, por sua vez, apresentarei a metodologia do trabalho, onde utilizarei a Pesquisa Exploratória e Pesquisa Descritiva, conforme o proposto por Gil (1999) e Andrade (2002). Além disso, em menor escala, utilizarei a Análise de Redes Sociais conforme o proposto por Amaral, Fragoso e Recuero (2011).

No capítulo 6, onde apresento os resultados obtidos com o questionário aplicado online, me utilizo dos trabalhos de Giddens (1991), Mozdzenski (2015) e Rojek (2008), sempre procurando relacionar as questões apontadas pelos autores com aquilo que fui encontrando ao longo de minha pesquisa, aproximando seus escritos de minha análise.

2 CULTURA POP, MÚSICA POP E QUESTÕES MERCADOLÓGICAS

A Cultura Popular, ou Cultura Pop, como é comumente chamada, será o background para as diversas questões que esse trabalho procura analisar. Assim sendo, creio ser importante poder me ancorar naquilo que já foi dito a respeito dessa cultura por alguns estudiosos. Fávero (1983, f. 49 e 50), diz que:

A expressão “cultura popular” surge como uma denúncia dos conceitos culturais em voga que buscam esconder o seu caráter de classe. Quando se fala em cultura popular acentua-se a necessidade de pôr a cultura a serviço do povo, isto é, dos interesses efetivos do país. Em suma, deixa-se clara a separação entre uma cultura desligada do povo, não-popular, e outra que se volta para ele e, com isso, coloca-se o problema da responsabilidade social do intelectual, o que obriga a uma opção. Não se trata de teorizar sobre cultura em geral, mas de agir sobre a cultura presente, procurando transformá-la, estendê-la, aprofundá-la.

Janotti Jr. (2016, f. 109) lembra que, no entanto, fazer parte deste universo ou ser fã da Música Pop, um dos grandes elementos da Cultura Pop, pode ser entendido como algo descartável e até mesmo efêmero por alguns:

O rótulo música pop parece carregar uma miríade inesgotável de referências. Algumas vezes, esses acionamentos pressupõem valorações enaltecidas do universo pop, quando, por exemplo, ser fã de música pop significa produzir passaportes que facilitam as entradas e saídas de fronteiras cosmopolitas. Em outros casos, ser um transeunte da música pop pode significar frequentar mundos descartáveis, avessos a aprofundamentos reflexivos, em um processo contínuo de consumo só pelo acesso à novidade. Apenas essas duas visadas já mostram como o termo pop congrega modos diversos e, muitas vezes, excludentes de habitar e circular pelas rotas das culturas contemporâneas.

Na visão de Janotti Jr. (2016), o cenário pop é compreendido como uma máquina de guerra, como o autor comenta, o que retoma outros estudos. Esse universo é composto por agenciamentos afetivos que se materializam de diversas maneiras, podendo interferir diretamente na estética das pessoas que fazem parte do mesmo, definindo questões mercadológicas e servindo também como marcadores sociais. Ele pontua que esse maquinário (visto que é um sistema, que se conecta com várias outras coisas) acopla a si mesmo diversos agenciamentos coletivos, tais quais as materialidades, os afetos e os encontros, que por sua vez podem ser utilizados para marcar, desmarcar e remarcar territórios. Ele elucida que os afetos se compõem da maneira com a qual as pessoas fixam suas vidas, o fato de que elas pertencem a determinados lugares por causa da trajetória que fizeram ao longo de sua existência.

O autor (JANOTTI JR., 2016) lembra que as peças desse maquinário (seus agenciamentos) são mutáveis, uma vez que outros elementos podem ser incorporados ao pop, como quando algo é classificado como pop-rock, por exemplo. Estes agenciamentos também podem acabar por excluir, como no momento em que a Música Pop é considerada descartável e dispensável.

Janotti Jr. (2016) lembra que o termo “Música Pop” foi uma forma que a crítica cultural inglesa encontrou, em meados dos anos 50, de definir (ao mesmo tempo em que rotulavam a nomenclatura como algo efêmero e pejorativo) o cenário que se formou para o público jovem da época, o que abrangia diversos produtos de cunho musical e audiovisual, assim como o Rock And Roll, séries de televisão e filmes que focavam no público adolescente. O nome “Pop” surge justamente disso: faz referência àquilo que pula, que “pipoca”, que está por todas as partes, que emerge. Voltando-nos ao seu significado no inglês, podemos observar que a palavra “pop” tem vários sentidos, podendo ser entendida como “estouro”, “pulo”, “pular” (quando acrescido do auxiliar “to”), “tiro”, “estalo”, entre outros.

Janotti Jr. (2016, f. 117) traz mais alguns exemplos:

Parece que entre as linhas de fuga que atravessam a multiplicidade pop, uma das mais destacadas é o amplo alcance de suas canções. Daí sua associação ao que pipoca (popcorn) e às guloseimas que não se consegue parar de mastigar (bubblegum), alimentos de baixo teor nutritivo, mas que devido ao prazer gustativo não se consegue esquecê-los, tais como os famosos lollypops (pirulitos). Nesta mesma linha, mas a partir de outra ponta, a Pop Art, movimento que incluía artistas como Andy Warhol e Richard Hamilton, também se valia da suposta mastigação do popular para tentar tirar as artes plásticas dos bunkers eruditos. Uma das táticas da Pop Art foi popularizar o restrito universo das belas artes através da assimilação de imagens da iconologia pop, como histórias em quadrinhos, ídolos do cinema, embalagens de sopas prontas e sabão em pó [...].

Apesar dos produtos mencionados acima possuírem o aspecto de serem descartáveis, uma vez que eram produzidos em série/sequência, esse ponto passou a ser entendido, mais tarde, como uma tática para o funcionamento, expansão e mesmo vendagem destes itens, que iam de encontro direto às culturas chamadas de eruditas, voltadas às não tão grandes parcelas elitizadas da sociedade. Essa cultura sim, diferentemente da Cultura Pop, era tida como “autêntica”.

O autor ainda retoma um determinado momento, nos anos 50, onde a crítica inglesa buscava analisar esse novo gênero que surgia, procurando rotular o que seria a Música Pop:

Em termos estritos, música pop é um rótulo cunhado pela crítica cultural inglesa nos anos 1950 para tentar dar conta, e em certa medida desqualificar como efêmero, o surgimento de produtos musicais e audiovisuais voltados para o emergente público juvenil: como o rock and roll, os primeiros seriados televisivos e filmes voltados para adolescentes². Em seus primórdios, a música pop foi associada ao que “pipoca”, ao que não se consegue parar de mastigar. Embora esses aspectos do descarte e da serialidade das indústrias culturais tenham sido vistos como marcas negativas, com o tempo eles também passaram a ser vistos como táticas de fluidez diante das pesadas fronteiras das culturas ditas eruditas. (JANOTTI JR., 2016, f. 113-114).

A partir disso, diversos produtos da Cultura Pop passaram a ter grande presença na mídia, tornando-se assim grandes potenciais vendáveis de massa (massivos), direcionados também às massas. O popular, por sua vez, pode ser entendido como todas as formas culturais e práticas (que obviamente vão depender do período histórico no qual se está) que acabam estabelecendo esferas onde os valores e ideologias mais poderosos dessa cultura se encontram, como Grossberg exemplifica (2010, f. 209 apud JANOTTI JR., 2016, f. 119).

Soares (2015, f. 19-20) também fala um pouco sobre essa revolução que se inicia no período dos anos 50 para a Música Pop, focando um pouco mais na questão da arte, porém.

Esta denominação tão específica do termo na língua inglesa também se avilta em função da abreviação do “popular” em “pop” fazer referência ao movimento artístico da “pop art”, aquele surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, que propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista.¹ Estávamos diante de um momento histórico em que a discussão implantada era a da existência de uma estética das massas, tentando achar a definição do que seria a cultura pop, mas, neste momento, aproximando-a do que se costuma chamar de kitsch. Temos, então, no contexto da língua inglesa, o “pop” como o “popular midiático” em consonância com os ecos das premissas conceituais da “pop art”. Estas aproximações norteiam o uso do “pop” e também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo.

Inserindo-nos mais a fundo na visão de Soares (2015, f. 19), podemos compreender o pop como um espaço de múltiplas funções e designações:

Não é de hoje que se usa com frequência o termo “pop” para classificar produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos. De maneira mais ampla, a ideia de Cultura Pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop”. (GOODWIN, 1992) O termo pop tornou-se elástico, amplo, devedor de um detimento em torno de

suas particularidades e usos por parte de pesquisadores das Ciências Humanas. É na direção de um enfrentamento conceitual e na tentativa de demarcar balizas de diálogos com matrizes teóricas já consagradas no campo da Comunicação que este texto se delinea.

É impossível falar sobre música sem que reflitamos a respeito de tudo aquilo que ela envolve, sejam os artistas, os fãs/público, o consumo e a movimentação de capital que está ligada a ela, bem como a maneira com a qual os fãs performam a música e os efeitos que a mesma cria em suas vidas. Afinal, eles as integram às suas rotinas, permitindo que ela opere mudanças, abra portas, seja um caminho mais fácil (e por vezes mais curto) para questões como a autoaceitação, entre outras coisas. Visto isso, então, creio ser extremamente necessário focarmos também em algumas questões específicas a respeito do consumo e de como ele se dá.

Turner (2004, p. 33-34) também sugere que as celebridades adquiriram, nas últimas décadas, um papel crucial na indústria do entretenimento. Elas seriam fundamentais ao movimento de “integração vertical” de conteúdo, que marca a indústria cultural na contemporaneidade. Segundo o autor, as celebridades têm, enquanto produto, a capacidade de conectar diferentes mídias e plataformas dentro de um processo que tem como foco a valorização da personalidade individual. Analisando o binômio arte e comercialização, Weinstein (1999, p. 65) apresenta argumento semelhante ao afirmar que as gravadoras musicais tentam dirigir a atenção dos consumidores para as atitudes e estilos de vida dos integrantes das bandas, para, com isso, vender livros, posters, camisas, DVDs e outros produtos relacionados, em vez de comercializar unicamente o CD com as músicas. (CAMPANELLA, 2014, p. 263).

Um outro ponto, também bastante interessante, que é proposto por Soares (2015), é que o autor nos lembra, ao longo de seu texto, que a música não deve ser tratada apenas do ponto de vista do Marketing, porque sim, ela é um produto e os artistas que a produzem lucram com isso, mas ela também é, em seus primórdios, arte. Sua reflexão procura fugir de uma visão apocalíptica que alguns possam ter da música, entendendo que a cultura e o capital obviamente se relacionam entre si, mas que esse é apenas mais um processo pelo qual estes materiais passam, uma vez que o mundo gira em torno de um sistema capitalista.

Trazendo a discussão mais para o presente, considero que para os fãs, ter acesso a tipos variados de produtos pode parecer ótimo, na mesma proporção que pode ser tornar uma obsessão ou frustração. É sabido que há casos de fãs que também são acumuladores, e acabam possuindo uma pequena infinidade de objetos de um mesmo artista, personalidade ou personagem. Muitas vezes, a quantidade

pode extrapolar o limite tido como “saudável” por muitos, o que torna a situação um tanto quanto delicada.

Ao mesmo tempo, acredito ser interessante dizer que, para tantos outros, a falta de um poder aquisitivo pode levar o fã a uma sensação de impotência ou frustração, visto que há inúmeros itens no mercado, mas se o mesmo não tiver capital para adquiri-los, ele não poderá satisfazer seu desejo e fascínio por estes objetos. É nessa última situação que proponho que pensemos, brevemente, na pirataria como forma de subversão a favor dos fãs menos favorecidos.

Longe de defender a ação – que é crime, não só no Brasil, mas no mundo todo – considero que definir quem pode ou não consumir determinados itens, bens, frequentar locais e afins seja um posicionamento um tanto quanto elitista. Em se tratando de artigos de arte, educação ou de cunho artístico (como as músicas, por exemplo), é relevante que pensemos que muitos não teriam acesso a estes itens se não fossem esses meios ilícitos. Muitos fãs não conseguiriam se aproximar das coisas que gostam se tudo dependesse exclusivamente de seu poder de compra, e é justamente pensando nisso que muitos artistas têm aberto mão de monetizar alguns de seus trabalhos para que eles possam ser acessados facilmente por pessoas de todos os lugares, classes sociais e etnias.

A cantora estadunidense Miley Cyrus, por exemplo, lançou o álbum “Miley Cyrus and Her Dead Petz” gratuitamente no SoundCloud, em agosto de 2015¹⁰ (WOOD, 2015). Em 2017 o álbum foi lançado também em plataformas de venda e de *streaming*, caso os fãs quisessem adquiri-lo, mas é possível escutá-lo de forma gratuita até hoje, no site oficial da cantora pop.

Ainda falando sobre questões relacionadas ao consumo, mas sob uma ótica um pouco diferente, Rojek (2008) fala sobre algumas das cobranças que são colocadas em cima dos artistas e de seus corpos, que segundo ele, acabam virando mercadoria. Uma vez que esses corpos passam a ser monetizados, a imagem deve ser gerenciada, mantida (pelo menos) ou melhorada. Em alguns casos, ainda, haverá a necessidade de uma manutenção da imagem de alguns artistas, que podem se sentir incomodados por não estarem vivendo de acordo com seu “verdadeiro eu” (uma definição do autor), ou por sentirem (leia-se serem alertados disso, geralmente por

¹⁰ Disponível online em <<http://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-review-miley-cyrus-her-dead-petz-20150901-story.html>>.

quem os gerencia) que seu “verdadeiro eu” está se sobressaindo ao “eu público”, que por vezes é muito mais monetizável e comercializável que a figura “real” dos artistas:

[...] nas sociedades dominadas pelo valor de troca, o idioma e a imagem de apresentações corporais crescem em importância social e econômica. Ser atraente e ser capaz de despertar desejo tornam-se atributos muito procurados no mercado. O corpo deixa de ser meramente o local do desejo, ele se torna a fachada por meio da qual são registradas a distinção e a atração. À medida que isso ocorre, o corpo passa a ser uma mercadoria. Isto é, não um bem pessoal, mas um objeto de consumo, desenhado e embalado para gerar desejo nos outros e causar impacto no público. (ROJEK, 2008, p. 116).

Soares (2015) ainda lembra que, inicialmente, a Música Pop, bem como o uso deste termo começaram a ser utilizados na esperança de que o gênero pudesse ser universal e atingisse a todos os públicos, classes e locais. Dessa forma, o gênero teria se transformado em um de seus significados, a ideia de “popular”, algo que é bastante conhecido e que faz parte da vida de uma maioria. No entanto, como já exposto por Janotti Jr. (2016, f. 113) e retomado por Soares (2015, f. 24), viu-se no público adolescente um bom consumidor para esse gênero, uma vez que nesse momento de expansão a Segunda Guerra Mundial havia acabado e o poder de compra estava aumentando gradativamente para essa parcela da população.

No próximo item estarei abordando questões também relacionadas ao universo da Música Pop, mas procurando focar na relação de proximidade existente entre os fãs (entendendo que muitos deles são LGBTQIs) para com as chamadas “Divas Pop”, cantoras que, por sua vez, estão diretamente relacionadas à Música Pop desde os primórdios de sua produção. Obviamente os fãs também estão relacionados ao gênero musical, mas chegam até o mesmo em decorrência do relacionamento que têm para com os artistas deste meio.

Creio ser importante frisar que ao usar a expressão “relacionamento”, não estou falando, necessariamente, de uma relação direta entre fã(s) e artista(s). São poucos os fãs que têm oportunidades de encontrar com seus ídolos, tirar fotos, conversar ou fazer qualquer coisa que se assemelhe a isso. Muitas vezes a relação acaba acontecendo em uma única via, onde o artista comunica, e, a partir dessa comunicação é que o fã passa a consumir produtos que se relacionem com o artista (roupas, sapatos, entrevistas, pensando em coisas mais materiais, ou mesmo envolvimento com alguma campanha ou ideal transmitido pelo artista, como a

participação em marchas, protestos, doações para instituições de caridade e por aí a lista segue).

De qualquer forma, essa comunicação, mesmo não sendo direta, já basta em muitos casos para fazer com que o fã desenvolva um afeto por seu(s) ídolo(s). Quando o artista é envolvido ou passa a se envolver com causas que convergem com os ideais dos fãs, então, essa relação pode (e tende a) se aprofundar ainda mais. É nisto que estarei me debruçando a partir de agora.

3 RELAÇÃO FÃS/LGBTQIS E DIVAS POP

Para muitas pessoas já integradas no universo da Música Pop, questões de gênero são bastante naturais. Grande parte do público que consome Música Pop se insere em alguma parte da sigla LGBTQI. Esse público é um dos maiores consumidores de Música Pop, juntamente às mulheres heterossexuais. O público masculino e heterossexual, por sua vez, é bastante pequeno quando comparado aos demais:

Madonna foi precursora da música pop e continua sendo, na atualidade, um dos maiores nomes do ramo. Fenômeno da comunicação de massa e do processo de globalização, suas músicas, videoclipes e performances, bem como seu posicionamento crítico e polêmico diante de diversas questões socioculturais conquistaram fãs ao redor do globo e a atenção da crítica mundial. Conquistaram, ainda, um grupo social tão específico quanto diversificado: a comunidade LGBT (composta por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis)³, um de seus maiores públicos e mercados consumidores. A relação entre Madonna e essa comunidade é tão intrínseca que a artista é considerada um ícone LGBT. (MONTEIRO; SILVA, 2018, p. 128-129).

Teixeira (2015) faz uso do proposto por Giddens (2012) para explicar que o processo da globalização não influencia apenas na economia global, mas também acaba afetando o que é privado e particular aos indivíduos, podendo assim redefinir a identidade pessoal e sexual dos seres humanos. Ele explica que:

Dessa forma, a globalização pode ser entendida como um processo de múltiplas escalas, do globo ao corpo, reconfigurando desde relações entre países até a própria relação individual com nossa corporalidade, não sendo possível dissociar suas implicações na escala da psique, do corpo biológico e da sexualidade por uma perspectiva sociológica. (TEIXEIRA, 2015, f. 180).

Binnie (2004) explica que existem três tendências que relacionam o impacto da globalização na sexualidade dos indivíduos: a primeira dela foca nos componentes sociais e materiais das sexualidades; a segunda foca nos efeitos provenientes das misturas entre etnias e sexualidade sobre políticas sexuais de determinadas localidades e a terceira diz respeito ao papel cristizador que o Estado possui a respeito de cidadania sexual, em nível local e mundial.

Teixeira (2015, f. 181), explica que:

O foco de Binnie são os impactos da globalização sobre as homossexualidades, reunidas sob o termo “*queer*”, entendidas por ele como

plurais e variáveis no espaço (ainda que arriscadas a homogeneizarem-se sob a hegemonia das políticas sexuais, imagens e culturas norte-americanas e europeias ocidentais). Na contemporaneidade, as homossexualidades em distintas realidades locais globalizam-se, sendo colocadas em contatos umas com as outras, permeadas por imagens e discursos oriundos de diversos pontos do globo. Dessa maneira, a globalização das sexualidades impactaria materialmente, socialmente e culturalmente sobre diversos indivíduos, grupos e nações, impactos sendo ao mesmo tempo especificamente locais e irredutivelmente globais.

O autor finaliza dizendo que:

Se o alargamento do fluxo de informações e imagens é atávico à globalização, a música, especialmente a “*pop*”, não pode ser excluída desse fluxo, estando implicadas na globalização das sexualidades as estrelas da música *pop*, entendida aqui como aquela variante do *rock n´roll* ou da *dance-music*, de larga audiência. Madonna, por exemplo, tem sido uma “*pop star*” de interesse acadêmico, pelo impacto que teria exercido sobre feministas e/ou homossexuais em nível global (PAGLIA, 1990). Lady Gaga também tem sido objeto de interesse, por sua popularidade e simbolismo entre adolescentes homossexuais, por sua imagética, influência e engajamento nas políticas sexuais, sendo considerada exemplo de um “novo feminismo” e de questionamentos acerca de gênero, orientação sexual e identidade *performativa* (HALBERSTAM, 2012; DEFLEM, 2012). (TEIXEIRA, 2015, f. 181).

Com base nisso, elucidado a ideia de que o cenário da Música Pop e as Divas Pop de fato afetaram – e continuando afetando – milhares de fãs ao redor do globo, principalmente a parcela de seguidores LGBTQIs fiéis que muitas dessas estrelas do pop possuem. É através do trabalho de artistas como estas que muitos fãs, com ênfase no público LGBTQI, conseguem se aceitar melhor como integrantes deste grupo e também como seres humanos únicos que são, conseguindo assim se identificar com os ídolos e se aproximar, ainda mais, deles.

Teixeira (2015), no entanto, foca seu trabalho em quatro artistas muito interessantes, mas que ainda não são participantes ativos da mídia *mainstream*, o que diverge do objetivo deste trabalho, motivo pelo qual não me aprofundarei mais em seus apontamentos. Porém isso não torna sua pesquisa menos cativante e relevante, tendo em vista o cenário atual em que a população global LGBTQI se encontra. Assim sendo, o trabalho pode (e vale) ser conferido, constando nas referências desta monografia.

Como já mencionado anteriormente, dado que essa monografia tem como objeto de estudo a Cultura Pop, amplamente falando, e, mais especificamente, a Música Pop internacional, é natural que o universo LGBTQI faça parte desta pesquisa, uma vez que o grande público dos cantores e cantoras do pop internacional está

composto de pessoas LGBTQIs ou mesmo de seus simpatizantes. A etapa do questionário deste trabalho acaba indicando isso, visto que uma grande parcela dos respondentes são LGBTQI, correspondendo assim à uma parte do público destes artistas e *performers*. No trabalho de Gonzatti (2017), é possível entender um pouco melhor a relação entre a Cultura Pop e seus consumidores, grande parte deles do meio LGBTQI:

A cultura pop, em vários momentos históricos, esteve articulada a pessoas colocadas à margem por serem marcadas como desiguais a partir de suas diferenças. Madonna chocou o conservadorismo estadunidense com suas insinuações sexuais e revolucionárias a partir da música, sendo um símbolo de resistência para, principalmente, mulheres e LGBTQs⁴ que cresceram entre as décadas de 1980 e 1990. Lady Gaga, em sua era *Born this Way*, passou a mobilizar, formas de enfrentar os preconceitos para muitos fãs. Beyoncé assumiu recentemente uma negritude em músicas e shows como o do Superbowl, no qual fez referência ao movimento #BlackLivesMatter e aos Panteras Negras, grupo ativista do qual Angela Davis foi membra. E muito antes, Judy Garland, deflagrou uma verdadeira revolução queer: a Rebelião de Stonewall aconteceu em uma noite na qual as pessoas choravam a sua morte – o que é sustentado por Nathalia Duprat (2007). Em sites de redes sociais, o sentir pop que faz pensar nessas diferenças torna-se intensamente semiótico, dada à exuberância de signos que mobiliza, além de sua conjuntura espalhável e passível de mapeamento. (GONZATTI, 2017, f. 16-17).

Apesar de não ser uma publicação acadêmica, um texto que tive oportunidade de ler, publicado pela revista independente *Capitolina*¹¹ (RITA, 2015) é bastante interessante no que tange a relação entre a Música Pop e o público LGBTQI. A revista, inclusive, se define como uma publicação independente para jovens adolescentes – meninas que não se sentem incluídas pelos moldes convencionais da adolescência. Escrito por Aria Rita, travesti e feminista, o texto traz algumas questões bem interessantes para destacarmos: iniciando o artigo, Aria fala que alguns gêneros musicais acabam sendo mais aplaudidos que outros, por serem considerados mais como gêneros da elite, o que retoma algumas das questões que já foram abordadas neste trabalho. Apesar de seu conhecimento a respeito do lado mercantil – e um tanto quanto excludente do pop – o objetivo do texto é falar sobre um excesso de elitismo que há quando alguns gêneros são observados e julgados.

O pop é um gênero musical libertador. Chega franco aos nossos ouvidos, sem papas na língua ou moralismos, pronto pra nos cativar e nos entreter. Aborda sentimentos que todos nós sentimos, seja na música, seja nas letras.

¹¹ Disponível online em <<http://www.revistacapitolina.com.br/a-musica-pop-como-empoderamento-lgbt/>>.

É fácil gostar da música pop, que não tem medo de satisfazer nossos anseios artísticos mais básicos. É uma música que abre espaço pra coreografias e “bate-cabelos”. É um gênero recheado de ícones femininos – mulheres multitalentosas, que se mostram empoderadas e donas da própria sexualidade. Assim, o pop é um gênero que contempla a comunidade LGBT. É um grito de liberdade que chega ao ouvinte LGBT como uma mensagem de aceitação e amor próprio. Faz parte da nossa rotina e é um elemento essencial da nossa cultura, sempre presente nos espaços LGBT e no trabalho de artistas LGBT. É comum ouvirmos de LGBTs sobre a maneira com que o pop permeou sua infância – como foi com uma música da Britney Spears, um clipe da Anitta, ou uma coreografia da Beyoncé, que essas pessoas se descobriram (ou foram descobertos) LGBT. Essa identificação com a música pop muitas vezes se intensifica a partir da vivência LGBT na adolescência, quando “saímos do armário” e passamos a frequentar ambientes LGBT e a ter grupos de amigos LGBT, transformando esse gênero musical de um simples gosto a um marcador social e parte relevante da nossa personalidade. (RITA, 2015).

Nesta primeira parte do texto é possível entender através do proposto pela autora como é que a mesma se sente representada pelo Pop, e como foram alguns dos primeiros contatos que ela ou amigos tiveram com esse universo. Na sequência do artigo, ela fala mais especificamente da resposta que o Pop dá a seus fãs, servindo assim para ilustrar um pouco do que foi dito anteriormente, sobre a comunicação ser uma via de mão dupla, possibilitando que ora o comunicador seja o artista, ora o fã.

E o pop dialoga de volta com a comunidade LGBT. Hinos de empoderamento, como ***Flawless, Stronger, I’m legit, BO\$\$, So What, Beijinho no ombro, Roar, e tantos outros, nos incentivam a termos orgulho de quem somos, e muitas vezes são essenciais no desenvolvimento da auto-estima LGBT. Os ícones do pop são conscientes disso, e muitos defendem os fãs LGBT com garra na mídia e nas redes sociais, e eventualmente nos oferecem homenagens como Really Don’t Care ou Born This Way, que tratam especificamente da nossa luta. O pop é parte significativa da construção da nossa identidade, tanto individual como coletiva, e isso deve ser reconhecido. É importante que pessoas LGBT e nossos aliados saibam levar isso em conta ao construir seu discurso sobre a música pop e não deslegitimar nossa cultura e vivência. (RITA, 2015).

No último trecho do texto, inclusive, Aria coloca o Pop como sendo uma maneira de legitimar a cultura e a vivência dos LGBTQIs, mostrando assim que essas são questões imbricadas ao fato de se ser LGBTQI. Assim, simplesmente fazer críticas vazias ao Pop, à Cultura Pop e à Música Pop, de modo geral, pode ser encarado como uma maneira de fazer com que grupos mais periféricos passem por uma espécie de apagamento, pois são invisibilizados naquilo que os representa e auxilia a encontrar seu espaço em meio à sociedade que tanto os critica e diminui.

A oitava edição da revista *Gênero e Número*¹² (2018) traz em seu editorial algumas das questões que estão presentes nesse trabalho. Uma das diferenças, no entanto, é que esta edição analisou o cenário pop brasileiro, no sentido do que é popular, visto que cantores de sertanejo e funk foram bastante destacados na matéria, ao invés de focar naquilo que é, propriamente, Música Pop. Ainda assim, creio ser uma análise interessante, e que converge muito com o que acontece com artistas e fãs da Música Pop internacional.

Neste início de 2018, a *Gênero e Número* mergulhou no pop para explorar como as artistas mais populares e as canções mais ouvidas no Brasil no ano passado se relacionam com o recente fortalecimento das lutas das mulheres e das LGBTs por igualdade, respeito e protagonismo. (GÊNERO E NÚMERO, 2018).

O editorial encerra dizendo que o Pop é político, e convida àqueles que possam vir a duvidar disso para que leiam a oitava edição da revista. Ao longo dele, é possível ler pesquisas que falam sobre ativismo pop e como pode-se entender esse universo como uma ferramenta de transformação social. Outra parte do texto fala sobre os “fãs-bots”, exemplificando que alguns fãs atuam praticamente como máquinas para fazer com que seu artista preferido vença em competições online. Todos os aspectos do editorial são interessantes para pensarmos a Música Pop e como ela funciona, apesar dessa revista, em específico, tratar da música popular no Brasil (e não da Música Pop propriamente dizendo, muito menos da Música Pop internacional), e então fugir um pouco do objeto de minha pesquisa. Ainda assim, é possível fazermos comparativos bem interessantes sobre esses dois universos.

Particularmente, para mim, a temática LGBTQI é intrínseca à minha existência, visto que me identifico como sendo bissexual. Ainda assim, reconheço que, por inúmeros motivos, estou em uma posição bastante privilegiada entre os demais LGBTQIs. A fim de exemplificar, a letra “B”, na sigla LGBTQI, é interpretada pelo grande público (leia-se pessoas alheias às questões da comunidade da qual falo) de diversas maneiras. Tratando de um homem que se diz bissexual, geralmente a condição é interpretada pela sociedade em geral como uma desculpa dada por alguém que não tem “coragem” de se apresentar como gay, e, portanto, “se esconde” atrás da máscara da bissexualidade como forma de buscar uma melhor aceitação perante as pessoas.

¹² Disponível online em <<http://www.generonumero.media/o-pop-e-politico/>>.

Quando a situação é um pouco diferente e é a figura de uma mulher que passa a assumir uma bissexualidade, a sociedade leiga também costuma deturpar, por vezes, o real significado da declaração. Por inúmeros motivos, inclusive em razão de alguns dos efeitos da indústria pornográfica em nossa sociedade, a mulher assumidamente bissexual pode ser vista de maneira extremamente fetichizada. Ela pode ser tida como alguém que facilmente aceitaria um relacionamento aberto ou mesmo aventuras sexuais mirabolantes e que desviam de algumas práticas mais tradicionais, sendo entendida como “alguém que aceita tudo”, vista até mesmo como depravada, quando, na verdade, pessoas bissexuais podem viver relacionamentos monogâmicos ou poligâmicos, de acordo com aquilo que consideram melhor para si mesmas, como explicarei melhor mais ao final deste texto.

Também não são poucos os relatos a respeito de homens heterossexuais que consideram interessante a ideia de duas ou mais mulheres que se relacionam entre si, porém quando a situação se inverte (dois homens) torcem o nariz, disparam comentários de ódio ou mesmo agem de maneira odiosa e violenta. Enquanto a relação agrada às suas respectivas heterossexualidades, esses homens apoiam, fetichizam, criam imaginários em torno das mulheres. A partir do momento que são dois homens se relacionando, a atitude é tida como uma afronta à heterossexualidade de modo geral e até mesmo à própria masculinidade destes indivíduos altamente preconceituosos. Nascimento (2010) explica algumas questões como o machismo, heterocentrismo e mesmo a heteronormatividade, todas elas centradas no masculino, o que acaba por prejudicar e invisibilizar todo e qualquer outro indivíduo que não comungue com estes discursos ou que não seja, necessariamente, ligado ao masculino:

O dimorfismo fisiológico dos sexos (anátomo-biológico) teve grande impacto nos processos de subjetivação, no que diz respeito, às mudanças no trabalho, papéis sociais, no poder exercido sobre as mulheres e nos ideais de feminilidade e masculinidade, ou seja, se efetivou em práticas discursivas baseadas no machismo (domínio masculino), heterocentrismo (elege a heterossexualidade como centro) e na heteronormatividade (norma da heterossexualidade compulsória – onde se presume que todas as pessoas são heterossexuais).

É importante reforçar, acredito, quando se fala das mulheres, que essa “curiosidade” que homens héteros têm vai acontecer, é claro, quando as duas mulheres em questão forem enquadráveis em determinados padrões, muitos deles

inseridos nos imaginários das pessoas justamente por causa da indústria pornográfica. Em outras palavras, é como se os relacionamentos lésbicos fossem permitidos, mas desde que as mulheres envolvidas nele sejam bonitas, sedutoras, apresentem determinadas características físicas, fazendo parte de um imaginário que foi criado pensando justamente no público heterossexual que, por sua vez, considera essa relação, e somente essa, como “aceitável”, pelo menos dentro do espaço de quatro paredes. Aos olhos de preconceituosos já muito moldados pela indústria pornográfica e os ideais vendidos por ela, é necessário que duas mulheres que se relacionem entre si performem feminilidade, sejam moldadas pelos padrões do que é tido e esperado como “feminino”. Silveira e Vaz (2014) explicam um pouco esta questão que abordo aqui em um artigo que tinha por objetivo falar das mulheres no esporte e de como, nestes ambientes, há a forte presença de uma heterossexualidade compulsória, além de espaço de sobra para a lesbofobia (preconceito contra lésbicas):

Dentro desse quadro, heterossexualidade para o sexo feminino é entendida como expressa em uma performance de feminilidade. Assim, a promoção da feminilidade como única estética legítima, e a crítica e apagamento das mulheres não femininas, também têm o efeito de policiamento heterossexual nas expressões de gênero das mulheres. Tudo isso pode ser observado em seus corpos. (SILVEIRA; VAZ, 2014)

O esporte, é claro, não é o único espaço que acaba sendo preconceituoso, machista e misógino. De modo geral, a sociedade, como um todo, é esmagadora com relação às mulheres que não performam feminilidade e/ou que não se encaixam em determinados padrões estéticos. Como é possível ler mais abaixo, nos resultados obtidos com o questionário que foi aplicado neste trabalho, as lésbicas não são uma grande parcela dos respondentes do questionário, mas ainda assim o ambiente LGBTQI se mostra muito mais aberto e acolhedor, além de menos preconceituoso que inúmeros outros ambientes do cotidiano dos LGBTQIs.

Assim sendo, quando relacionamentos lésbicos acabam desviando deste padrão (que é esperado e imposto pelos heterossexuais e pela heterossexualidade compulsória), é comum que as mulheres sejam intimidadas, reduzidas a “projetos de homem”, vistas como seres alienígenas que por vezes passam a ter suas identidades desmerecidas e reduzidas. Rich (2010) explica como a heterossexualidade compulsória pode afetar as mulheres, principalmente aquelas que são exclusivamente lésbicas, como é o caso daquilo que trata seu artigo:

Quando nós encaramos de modo mais crítico e claro a abrangência e a elaboração das medidas formuladas a fim de manter as mulheres dentro dos limites sexuais masculinos, quaisquer que sejam suas origens, torna-se uma questão inescapável que o problema que as feministas devem tratar não é simplesmente a “desigualdade de gênero”, nem a dominação da cultura por parte dos homens, nem qualquer “tabu contra a homossexualidade”, mas, sobretudo, o reforço da heterossexualidade para as mulheres como um meio de assegurar o direito masculino de acesso físico, econômico e emocional a elas^{35, 13}.

O “B”, dentro da comunidade LGBTQI é frequentemente apontado também como sendo a “letra esquecida da sigla”, gerando reclamações por parte dos bissexuais, que acabam não se vendo representados em muitos dos eventos relacionados à comunidade. Além disso, muitos têm uma leitura errada a partir da nomenclatura “bissexual”, passando a acreditar que pessoas que se enquadram como bissexuais são menos dignas de confiança, visto que se relacionam com homens e mulheres (podendo ser cis e/ou trans¹⁴, é importante esclarecer), o que leva muitos a acreditar que os bissexuais teriam problemas em se comprometerem com alguém, levar um relacionamento sério adiante e coisas do tipo. Lewis (2017) fala destas questões em um artigo, onde ela teve oportunidade de entrevistar três mulheres, ativistas e bissexuais:

Mulher bissexual “tá em cima do muro”, “não sabe o que que é”, “não se decidiu ainda”, “tem que ser ou lésbica ou hétero”. É “safadinha”, “vadia”, “promíscua”, “quer ficar com todo mundo”, “gosta de sacanagem”, “tem que ter uma mulher e um homem pra ela ser feliz, se não, ela vai estar insatisfeita”. Esses são alguns dos estereótipos sobre a bissexualidade mencionados pelas três ativistas bissexuais de um grupo LGBT do Rio de Janeiro com o qual realizei um trabalho de campo etnográfico e estudo de Linguística Aplicada Interdisciplinar (MOITA LOPES, 2006) e Linguística Queer (LIVIA e HALL, 1997; BORBA, 2015) durante minha pesquisa de mestrado, entre 2010 e 2012. Os primeiros estereótipos na lista fazem parte da prática de apagamento da bissexualidade, enquanto os últimos são exemplos de uma prática que chamo de super-sexualização. Tais estereótipos tendem a invisibilizar, deslegitimar e/ou estigmatizar as performances identitárias bissexuais, reforçando o binário heterossexual/homossexual e marginalizando os/as ativistas bissexuais dentro do movimento LGBT. Adicionalmente, a bissexualidade tende a ser invisibilizada no âmbito da pesquisa acadêmica, mesmo nos Estudos Queer. Quando não totalmente esquecida, é geralmente mencionada como parte de uma lista (“gays, lésbicas, bissexuais...”), mas não problematizada profundamente (BAKER, 2008; ANGELIDES, 2001). Isso reforça o binário heterossexual/homossexual que a Teoria Queer (BUTLER, [1990] 2003; SEDGWICK, 1990; LOURO,

¹³ A tradução é de Carlos Guilherme do Valle, Doutor em Antropologia pela Universidade de Londres.

¹⁴ Abreviações das palavras “cisgênero” e “transgênero”, respectivamente. Pessoas cis são aquelas que se identificam com o mesmo gênero que foi designado a elas no momento do nascimento. As pessoas trans, por outro lado, são aquelas que não estão de acordo com o gênero que lhes foi imposto no momento do nascimento, e, portanto, buscam transicionar, o que pode ser feito das mais variadas formas, apenas com vestimentas, através de tratamento com hormônios e/ou até mesmo com cirurgia.

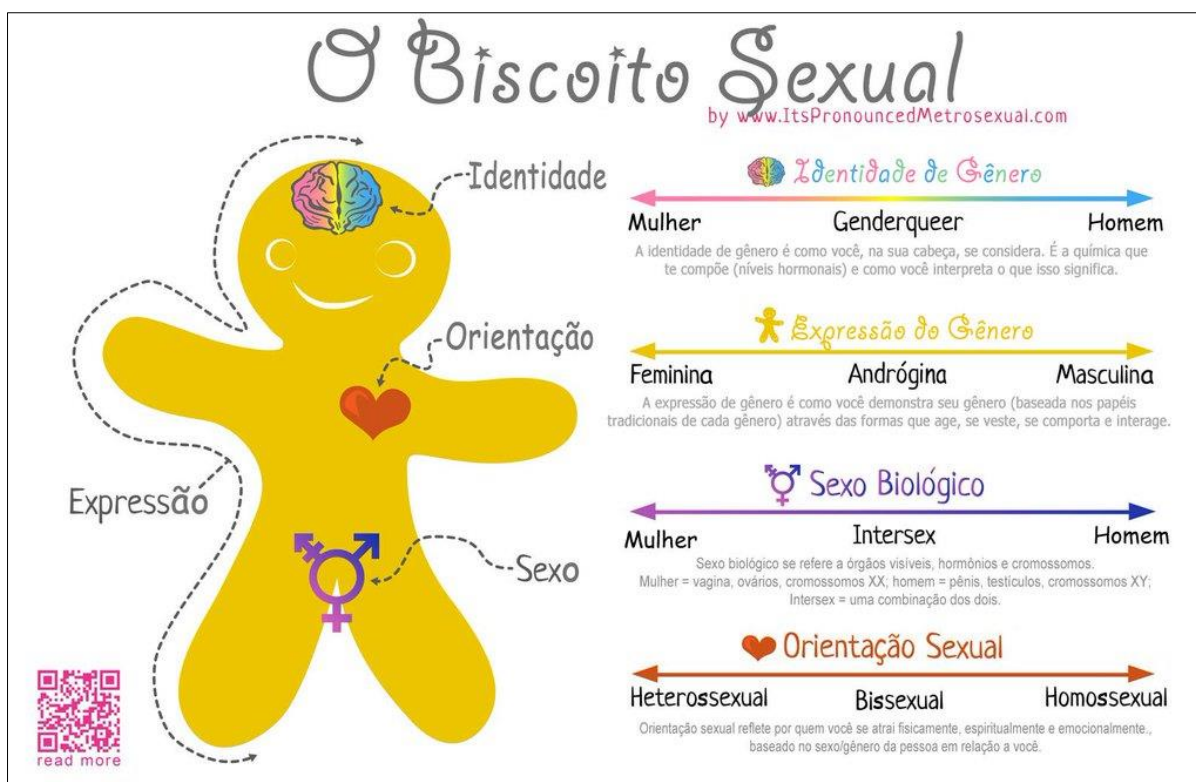
2004), que procura desconstruir e desnaturalizar binários normatizantes, supostamente quer desestabilizar. É nesse contexto de dupla invisibilização acadêmica e no ativismo que o presente trabalho se insere: visa a combater essa invisibilização da bissexualidade nesses dois âmbitos através de um estudo das narrativas de três ativistas bissexuais sobre o processo de sair do armário e sobre experiências de preconceito dentro do movimento LGBT.

O que acontece, nesses casos de grande preconceito e desentendimento para com o que é ser bissexual, é uma clara falta de noção de que, independentemente do gênero e da sexualidade que as pessoas possam ter, adotar um modo monogâmico ou poligâmico de se relacionar é possível a todas as pessoas, independentemente da sexualidade que as mesmas expressem. Dessa forma, existem bissexuais que são exclusivamente monogâmicos, assim como existem aqueles que são poligâmicos¹⁵ (seja praticando o poliamor ou vivendo relacionamentos abertos), e, é claro, existem pessoas heterossexuais, gays, lésbicas e transexuais que também podem (e vivem) da mesma forma, escolhendo aquilo que melhor lhes cabe: um relacionamento aberto, poliamoroso ou monogâmico.

Todas as questões de gênero apresentam as mais diversas complexidades e para isso, trago uma imagem que pode ajudar a ilustrar melhor as questões de identidade de gênero, orientação sexual, expressão de gênero e de sexo biológico:

¹⁵ Relacionamentos poligâmicos podem ser poliamorosos ou de relacionamento aberto. No poliamor, os envolvidos têm relacionamentos íntimos, amorosos e/ou sexuais simultaneamente com várias pessoas ao mesmo tempo. É possível que esses relacionamentos sejam aos pares (ex.: uma pessoa que tem dois namorados, mas não os namora ao mesmo tempo), ou em trios, quartetos, e por aí vai (ex.: todos os envolvidos se relacionam entre si, ora juntos, ora separados). O relacionamento aberto, por sua vez, corresponde a duas pessoas que estão engajadas em um relacionamento, mas que esporadicamente saem com outras pessoas e se relacionam com elas em busca de satisfação sexual. Neste caso, o par que tem um acordo de relacionamento aberto geralmente busca outras pessoas apenas para se relacionar sexualmente, e não faz com que pessoas de fora se engajem na relação original. Há consentimento, mas geralmente não há o conhecimento de quem são “as outras pessoas” e também não há envolvimento romântico (pelo menos a princípio, pois não significa que um relacionamento surgido de um acordo de relacionamento aberto não possa virar um relacionamento romântico).

Figura 2 - O "Biscoito Sexual": questões de gênero



Fonte: www.itspronouncedmetrosexual.com.

Para facilitar a leitura da imagem, transcrevo seu conteúdo textual: a) identidade de gênero (na seta, a denominação “mulher” está à esquerda, “homem” à direita e ao meio lemos “*genderqueer*”) – A identidade de gênero é como você, na sua cabeça, se considera. É a química que te compõe (níveis hormonais) e como você interpreta o que isso significa; b) expressão de gênero (na seta, a denominação “feminina” está à esquerda, “masculina” está a direita e ao meio lemos “andrógina”) – A expressão de gênero é como você demonstra seu gênero (baseado nos papéis tradicionais de cada gênero) através das formas que age, se veste, se comporta e interage; c) sexo biológico (na seta, a denominação “mulher” está à esquerda, “homem” está à direita e ao meio lemos “intersex”) – Sexo biológico se refere a órgãos visíveis, hormônios e cromossomos. Mulher = vagina, ovários, cromossomos XX; homem = pênis, testículos, cromossomos XY; intersex = uma combinação dos dois; d) orientação sexual (na seta, a denominação “heterossexual” está à esquerda, “homossexual” está à direita e ao meio lemos “bissexual”) – Orientação sexual reflete por quem você se atrai fisicamente, espiritualmente e emocionalmente, baseado no sexo/gênero da pessoa em relação a você. Essas quatro questões expostas na

imagem podem estar em conformidade heteronormativa entre si ou não. Há aqueles que buscam por uma conformidade (ou que, ainda, foram ensinados a ser assim) e há aqueles que buscam exatamente o contrário, procurando se colocarem como indivíduos mistos, andróginos, que se recusam a performar conforme rótulos impostos por uma sociedade que é, muitas vezes, limitada quanto a isso.

Apesar de todas essas questões e das dificuldades que são enfrentadas por aqueles que integram a comunidade LGBTQI, e em especial, neste caso, àqueles que compõe a letra “B”, também considero importante enfatizar e reconhecer que, em meu caso, uma mulher cis, branca, de classe média, bissexual (que atualmente se encontra em um relacionamento heterossexual) e que mais frequentemente performa traços que remetem à feminilidade normativa, estou localizada sob o espectro de um guarda-chuva (entendendo aqui as sexualidades, gêneros e orientações como sendo múltiplas) que me alivia, em muito, de sofrer discriminações e enfrentar preconceitos que seriam (e são) comumente enfrentados por pessoas que se diferem dessas características. Certamente os impactos de se assumir uma bissexualidade seriam (e estou certa de que são) completamente diferentes em pessoas com outros perfis, e são razões como essa que me fazem entender que a discriminação pode não me atingir, mas esse fato não torna todas as pessoas imunes às discriminações, sendo uma boa maneira de poder ilustrar a importância das lutas de classe, gênero, sexualidade e cor, por exemplo.

Por fim, gostaria de explicar que muitos estudiosos e teóricos de gêneros e sexualidades ainda se utilizam da sigla “LGBT” apenas. Neste trabalho, estou me referindo a estes grupos sempre como LGBTQIs, uma terminologia que é um pouco mais difícil de pronunciar/ler e talvez por isso mesmo seja também um tanto mais desconhecida e menos utilizada. Ainda assim, em minha visão, é mais ampla e abrangente, sendo então bastante adequada para tratarmos de um assunto tão plural quanto este.

Abaixo, a figura “brinca” com a ideia de que bissexuais não são dignos de confiança, por se relacionarem com homens ou mulheres. Apesar do tom cômico, a brincadeira tem um fundo de verdade e busca dessa ironia como forma de se utilizar do *shade*¹⁶.

¹⁶ O “*shade*” é uma espécie de piada ácida, podendo ser utilizado como indireta. Na Cultura Pop o termo é fortemente utilizado entre os LGBTQIs, tendo se popularizado entre as *drag queens*. Definição da autora.

Figura 3 - Tweet exemplifica vivências bissexuais



Fonte: twitter.com.

4 AUTENTICIDADE, AFETOS E PERFORMANCE DE GOSTO

Para falarmos sobre autenticidade, afetos e performance de gosto, neste próximo tópico, utilizarei da fala de alguns pesquisadores dessa área, porém sempre pensando nestes acontecimentos no âmbito dos sites de redes sociais diversos, plataformas onde os artistas têm perfis próprios e a partir disso, procuram se posicionar como artistas autênticos, transparentes, verdadeiros para seu público.

Mergulhando agora no universo da autenticidade e do que é tido e entendido como autêntico, utilizo-me da fala de Mozdzenski (2016, f. 151):

Trazendo-se a discussão então para o domínio musical, podemos retomar os interessantes insights expostos por Frith (1996) e posteriormente revisados por Machin (2010). Uma primeira ideia levantada sobre o tema diz respeito ao senso comum de que música autêntica é aquela que expressa 'emoções reais': é uma 'música do coração'. Dessa maneira, o blues seria considerado um gênero musical mais autêntico do que a música clássica europeia, por ser a expressão artística genuína de uma raça oprimida. Semelhantemente, uma banda de rock seria vista como autêntica, em contraposição ao artificialismo e à ausência de sentimentos verdadeiros de uma *boy band*.

Frith (1996) e Machin (2010) explicam que essa concepção foi originada no período do Romantismo, onde se compreendia que a criatividade dos artistas era proveniente de suas almas, o que os conectava a Deus (a divindade cristã). Assim sendo, a autenticidade seria o resultado de uma "vocaçãõ", um "chamado divino" que o artista em questão tinha ou recebia.

Mozdzenski (2016) desenvolveu um trabalho com foco específico nas "Divas Pop", cantoras do cenário da Música Pop que inspiram milhares de jovens ao redor do mundo, contando com uma grande parcela de público LGBTQI como seus fãs. Ele questiona se as ações de grandes ícones como Madonna, Britney Spears, Beyoncé, Rihanna, Christina Aguilera, Gwen Stefani, Jennifer Lopez e etc. são "suficientemente autênticas", além de propor uma reflexão sobre a originalidade de algumas personalidades mais "novatas" neste universo, assim como Ariana Grande, Demi Lovato, Selena Gomez, Miley Cyrus, Taylor Swift e até mesmo a *girlband* Fifth Harmony. Estas últimas, aliás, são frequentemente tratadas como *teen divas*, pois geralmente têm seus trabalhos voltados a públicos mais jovens.

Ele explica que dois conceitos são frequentemente atrelados à autenticidade, sendo eles o que é genuíno e o que é original. Para tal, busca referências no trabalho de Goodwin (1992), revisitado por Soares (2009), que diz respeito ao "semblante

midiático”. Apesar de estudarem o mesmo tema, os autores têm opiniões um pouco diferentes.

Para Goodwin (1992, p. 35):

Nos Estados Unidos, as noções de “autenticidade” vinculadas ao rock and roll eram bem mais entranhadas [do que no Reino Unido], mas no final dos anos 1980, Madonna entrou de vez no mercado massivo com estratégias que se assemelhavam bastante às do Novo Pop [britânico]. Em sua turnê *Blond Ambition*, de 1990, ela fez questão de anunciar sua intenção de fazer algo “travesso” e então dublou integralmente a música “Hanky Panky” [...]. Em artistas como Madonna [...], a ideia de autenticidade ainda era trabalhada em um nível elevado, mas estava localizada na habilidade da artista em manipular e construir um semblante midiático, e poder ser compreendida independentemente do aparato de sua produção musical.

Soares (2009, p. 27), por sua vez, entende que o

[...] conceito de semblante diz respeito a uma visualização do ‘rosto do pop’. Clipes, capas de álbuns, fotos de imprensa, sites, wallpapers integram uma dinâmica de produtos que formatam os ‘semblantes’ temporários da música pop.

A partir disso, Mozdzenski (2016) propõe um quadro de semblantes midiáticos, que teve inspiração vinda do que Charaudeau (2006) fez, quando analisou a imagem de figuras políticas. Ele dividiu os Semblantes Midiáticos das Divas Pop em duas grandes categorias (“Semblante de Engajamento” e “Semblante de Personalidade”), que por sua vez se dividem em outras duas cada: “Semblante de Identificação” e “Semblante de Solidariedade”, atrelados à primeira grande categoria, e “Semblante de Competência” e “Semblante de Criatividade”, atrelados à segunda grande categoria. Na análise deste trabalho estas questões serão melhor adequadas às respostas coletadas no questionário.

Figura 4 - Semblantes midiáticos das *pop stars*, segundo Mozdzenski¹⁷

Quadro 1. SEMBLANTES MIDIÁTICOS DAS POP STARS
<p>SEMBLANTE DE ENGAJAMENTO: O semblante midiático da diva pop está voltado sobretudo para a audiência. As imagens aqui criadas são concebidas para tocar o maior número possível de indivíduos. A principal estratégia é apresentar uma <i>persona</i> pronta a consolar, apoiar, auxiliar e defender os seus seguidores em face dos problemas e dificuldades vivenciados. Tem-se, assim, a imagem de uma artista que se sente do mesmo modo que seus fãs, partilhando das mesmas emoções, afetos, sofrimentos, etc., confortando, dando suporte e se irmanando em sua dor e em suas frustrações, sempre com uma palavra acolhedora e esperançosa.</p>
<p>Semblante de identificação: A autenticidade da cantora se baseia na sua afinidade 'pessoal' com o fã. Essa legitimidade é decorrente de mostrar aos seus admiradores que ela entende o que eles estão passando, pois também já passou por isso. Ex.: Lady Gaga e seus <i>little monsters</i>; e Beyoncé e o empoderamento das mulheres negras nos EUA.</p>
<p>Semblante de solidariedade: A autenticidade da cantora está alicerçada no ato de se solidarizar com a dor, a adversidade, o preconceito, etc. vividos por seus seguidores, ainda que ela própria não tenha passado por essa experiência. Ex.: Cyndi Lauper (<i>True colors</i>) e Katy Perry (<i>Firework</i>), ao defenderem os direitos da comunidade LGBT.</p>
<p>SEMBLANTE DE PERSONALIDADE: O semblante midiático da diva pop está voltado sobretudo para a própria cantora. As imagens aqui criadas são concebidas para construir uma identidade de si particular, única, distintiva. A principal estratégia é produzir uma <i>persona</i> que reúna um conjunto próprio de características (físicas, estéticas, morais, etc.) e/ou de experiências vividas ou imaginadas (e.g., amor malsucedido, flerte inconsequente, atos 'rebeldes', etc.) que a tornem especial e inconfundível, e graças às quais é possível individualizá-la.</p>
<p>Semblante de competência: A autenticidade da cantora se funda em algum talento ou habilidade especial. Ex.: cantoras com grande alcance vocal (Adele, Mariah Carey, Christina Aguilera, Céline Dion) ou exímias dançarinas (Madonna, Jennifer Lopez, Britney Spears, Janet Jackson).</p>
<p>Semblante de credibilidade: A autenticidade da cantora é atribuída a artistas consideradas sinceras, transparentes e coerentes em suas atitudes. Ex.: Pink e sua postura roqueira e feminista; Shakira e sua 'latindade'; Fifth Harmony e a jovialidade das integrantes; Rihanna e Miley Cyrus com seus comportamentos 'inconsequentes'.</p>

Fonte: Artigo "Quem ama o fake, legítimo lhe parece: divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade", de Leonardo Mozdzenski, escrito em 2016.

Por fim, Mozdzenski (2016) conclui que tudo aquilo que é produzido acaba sendo uma cópia daquilo que já foi feito em outros momentos da história da arte, entendendo que um artista que é considerado mais "verdadeiro/autêntico" que outro pode, apenas, fazer uso de "um repertório cultural mais amplo e sofisticado" (em suas palavras), ou até mesmo mais "desconhecido" da população em geral:

¹⁷ Disponível online em <<https://goo.gl/4C5hGZ>>.

Vamos começar desmistificando uma noção já cristalizada: ninguém é, de fato, autêntico. Isto é, a autenticidade não é uma qualidade inata, congênita, essencial ou biologicamente inscrita na natureza humana. Antes, é um construto social, produzido discursiva e cognitivamente. E, portanto, cambiante, instável, 'líquido' e culturalmente constituído. Se levássemos em conta critérios estritamente biologizantes, todos somos na realidade autênticos, já que possuímos um código genético *sui generis*, único e particular. Mas não é desse tipo de autenticidade ácida desoxirribonucleica que estou tratando neste artigo. (MOZDZENSKI, 2016, f. 150).

Para explicar o conceito de performance de gosto, Pereira de Sá (2014), explica que:

Cultivar o gosto por um gênero ou estilo musical é portanto um processo ou um evento – sempre inacabado, sempre em construção – onde as noções de afeto ou de paixão não podem ser colocadas de lado pelo pesquisador. Processo no qual actantes atualizam esses afetos e sensações a partir de mediações bastante heterogêneas – do álbum tocado no MP3 ao show ao vivo, por exemplo, que atuam como mediadores a fim de dar concretude à experiência musical de maneiras múltiplas (PEREIRA DE SÁ, 2014, f. 544).

Na visão de Hennion (2005), vemos que:

[...] o gosto é, em primeiro lugar, e principalmente uma modalidade problemática de vinculação ao mundo. Em termos dessa concepção pragmática, ele pode ser analisado como uma atividade reflexiva, "corporificada", enquadrada, coletiva, equipada e, simultaneamente, produzir as competências de um amador e o repertório de objetos que ela/ele valoriza. (HENNION, 2005, p. 132).¹⁸

O autor enfatiza que o gosto é performance, pois "ele atua, engaja, transforma e é sentido" (HENNION, 2005, p. 133).¹⁹

Amaral (2014), traz uma ideia mais ampla sobre a performance de gosto, focando em explicar os resultados que encontrou em diversas pesquisas, que tinham os sites de redes sociais como ponto de encontro para o desenvolvimento dessas performances:

A partir dessa articulação entre a teoria e os casos empíricos em construção, vislumbro a hipótese de que nos sites de redes sociais, as lógicas da cultura pop e do entretenimento – seja a partir de sua linguagem (Pereira & Polivanov), seja a partir dos aspectos de sociabilidade e de consumo – nos convocam à construção de mapas de gosto e afeto que ganham novos significados e contornos políticos e afetivos, através da produção de memes e da cultura remix, por exemplo, que têm como característica oscilar entre "a resistência e a assimilação" (Amaral, Souza & Monteiro, 2014) de normas,

¹⁸ Tradução de Adriana Amaral (2014).

¹⁹ Tradução de Adriana Amaral (2014).

comportamentos e práticas culturais ora mais ou ora menos massivas ou de nicho. (AMARAL, 2014, f. 2).

Janotti Jr. (2016, f. 112) explica que os afetos são materialidades corporais que têm por objetivo modificar locais (sejam eles palpáveis ou não), para que os mesmos ganhem significados, e, conseqüentemente, percam seus *status* de meros locais para passarem a ser pontos que simbolizam a representação destes afetos. O autor ainda frisa que é importante estar apto a diferenciar afeto de emoções ou até mesmo de sentimentos mais voláteis, frágeis ou fúteis, visto que o afeto modifica os locais por onde os agentes transitam e os próprios agentes, também.

Pereira de Sá (2014), ainda acrescenta a palavra “paixão” como sinônimo de afeto, para que possamos entender a real força dos mesmos, sem que nos levemos a pensar em algo mais raso. A autora entende o afeto por um gênero musical como sendo um processo que está constantemente em construção, como é possível ler na citação acima pertencente ao seu trabalho.

Amaral e Monteiro (2013) desempenharam uma pesquisa para entender a noção de gosto, entendendo a importância disso dentro de disciplinas como a filosofia, sociologia e a estética, bem como a importância dessa investigação para a área da comunicação. Para tentar compreender a performance de gosto nos sites de redes sociais, as pesquisadoras estudaram o conceito (de mesmo nome) desenvolvido por Antoine Hennion, autor que relaciona esse tipo de performance diretamente à Teoria Ator-Rede. A teoria entende que o mundo está conectado em diversos pontos de uma rede social (seja ela online ou offline), onde cada ponto é responsável por desempenhar funções diferentes, mas conseqüentemente influenciar outros pontos. Essa teoria fala em “actantes” mais do que propriamente atores (como o nome sugere), pois a mesma entende que fatores humanos e não-humanos podem influenciar as ações. Os fatores não-humanos, aqui, podem ser entendidos como dispositivos inteligentes (*smartphones*, *tablets*, computadores, *smartwatches* e etc.) que não precisam, necessariamente, da ação humana para que possam funcionar e desempenhar atividades, por exemplo.

“Para o autor, o gosto não pode ser desvinculado das materialidades e suportes pelos quais eles circulam e aos modos pelos quais esses objetos nos afetam”. (AMARAL, 2014, f. 3).

Para pensarmos melhor as questões de autenticidade e como essa questão pode ser facilmente posta em cheque, estarei discorrendo no próximo tópico a respeito do caso Marielle Franco, que inflamou as redes sociais gerando críticas à cantora Anitta e até mesmo comparações entre suas atitudes com as de Katy Perry, cantora da Música Pop internacional. Apesar de Anitta não ser uma cantora do universo da Música Pop internacional, há um imaginário bastante forte que permeia sua imagem e a aproxima das “Divas Pop” internacionais, como estarei explicando aqui também. Por este motivo, neste subcapítulo estarei tratando do caso recente que colocou a autenticidade de Anitta à prova e gerou comparações entre ela e a Diva Pop Katy Perry.

4.1 Discutindo autenticidade a partir do caso Marielle Franco, comparação Anitta/Katy Perry e gerenciamento de crise

Recentemente, um caso bastante aterrador, mas ainda assim catalisador para pensarmos a questão da autenticidade aconteceu bem diante dos olhos do mundo, principalmente dos brasileiros. Com a morte de Marielle Francisco da Silva, mais conhecida como Marielle Franco, os debates na rede foram inúmeros. Marielle foi a quinta vereadora mais votada no estado do Rio de Janeiro, nas eleições de 2016. Seu mandato, que ficaria em vigência entre 2017 e 2020, pelo menos, foi interrompido precocemente, de forma extremamente brutal. Assassinada com quatro tiros (três na cabeça e um no pescoço), a ativista de direitos humanos, nascida e criada na favela, referência para os mais pobres, negros, mulheres e LGBTQIs foi homenageada no Brasil e no mundo.



Enquanto aqui no país as homenagens partiram mais de indivíduos e de alguns grupos diretamente ligados às causas defendidas por Marielle, as reportagens vindas do exterior foram rápidas e bastante completas em se tratando de prestar solidariedade à vítima e seus familiares. A mídia brasileira, é necessário frisar, também fez boas matérias e reportagens sobre o caso, mas sua cobertura foi, até um certo ponto, diferenciada da cobertura internacional.

Foram inúmeras as celebridades que, por sua vez, também lembraram de Marielle: Caetano Veloso postou um vídeo em seu Facebook onde canta “Estou Triste”, canção de sua autoria. Seguindo-se a ele, as cantoras Teresa Cristina, Elza Soares, Karol Conka e o rapper Emicida prestaram homenagens em suas contas nas

redes sociais. Além disso, atores e atrizes como Gregório Duvivier, Letícia Spiller e Nathalia Dill também se pronunciaram.

Figura 5 - Caetano Veloso homenageia Marielle Franco




Caetano Veloso   14 de março às 22:40 · Instagram · 

#MariellePresente #LutoPorMarielle 🙏
 Estou Triste (<http://spoti.fi/2GxT6Nz>)
 “Estou triste, tão triste
 Estou muito triste
 Por que será que existe o que quer que seja
 O meu lábio não diz
 O meu gesto não faz
 Sinto o peito vazio e ainda assim farto
 Estou triste, tão triste
 E o lugar mais frio do rio é o meu quarto
 Estou triste, tão triste
 Estou muito triste
 Por que será que existe o que quer que seja
 O meu lábio não diz
 O meu gesto não faz
 Sinto o peito vazio e ainda assim farto
 Estou triste, tão triste
 E o lugar mais frio do rio é o meu quarto”
 #CaetanoVeloso #JustiçaParaMarielle #NãoVãoSilenciarMarielle #342agora #342artes

153 mil visualizações

6,2 mil curtidas 319 comentários 4,2 mil compartilhamentos

 Compartilhar

Fonte: página oficial do Facebook de Caetano Veloso.

Artistas internacionais também não ficaram de fora: a atriz Viola Davis, a famosa *drag queen* RuPaul e as cantoras Lauren Jauregui e Katy Perry também

prestaram suas homenagens, cada qual à sua maneira. O que mais chamou a atenção, pensando o universo da Música Pop, foi a maneira com a qual Katy Perry acabou homenageando Marielle.

Em sua terceira passagem pelo Brasil (a primeira foi em 2011, enquanto a segunda foi em 2015), Katy Perry trouxe a *Witness: The Tour* ao país em 2018. Foram três shows, o primeiro em Porto Alegre, depois um em São Paulo (que contou com a presença de Gretchen, devido à parceria que estabeleceram em seu *lyric video*), e, para finalizar, um show no Rio de Janeiro. O show que encerrou a turnê da cantora pelo país foi muito emocionante, visto que Katy chamou ao palco a irmã de Marielle, Anielle, e a filha da falecida, Luyara, uma jovem de apenas 19 anos. Assassinada em 14 de março de 2018, Marielle foi homenageada por Katy quatro dias depois, no dia de seu show no Rio de Janeiro. Katy chamou as duas ao palco, deu espaço para que, se quisessem, falassem algo (apenas a irmã de Marielle se manifestou, visto que a filha estava muito emocionada no momento), colocou uma foto de Marielle em seu telão (que tem formato de olho, uma clara alusão ao nome do último álbum e também à mais recente turnê, visto que “*witness*” significa “testemunha”) e ainda dedicou a canção “*Unconditionally*”, que fala sobre amar incondicionalmente, à ativista dos direitos humanos.

Figura 6 - Katy Perry homenageia Marielle Franco



Fonte: Globo/G1.

A atitude de Katy, no entanto, reverberou de inúmeras formas, rendendo críticas até mesmo à cantora Anitta, por exemplo. Apesar de Anitta não fazer Música

Pop, propriamente dizendo, a cantora ocupa no Brasil *status* similar ao que é dado às “Divas Pop” internacionais. Talvez em razão de como se veste, se porta, das parcerias que faz, de sua participação ativa em redes sociais e afins, Anitta permeie o imaginário que se tem a respeito das assim chamadas “Divas Pop”. Silva (2017) explica um pouco a respeito do imaginário que é criado em torno de cantoras como Anitta:

O que se chama hoje de funk pop ou até mesmo de pop funk, se dá pelo fato do agenciamento entre elementos das referências do funk carioca com elementos de matrizes performáticas do imaginário pop internacional. Ou seja, álbuns como “Anitta” (2013) e “Bang” (2015) são obras que nos colocam questões que merecem ser visitadas posteriormente.

Mais adiante em seu texto, Silva (2017) traz uma abordagem que visa identificar questões estéticas presentes em Anitta que talvez possibilitem essa associação que é feita entre ela e as “Divas Pop”, produtoras (e produtos) da Música Pop internacional:

Desse modo, o funk passa a carregar em suas performances novos contornos estéticos que passam a torná-lo cada vez mais híbrido. Tendo como premissa que “os gêneros [musicais] não são demarcados somente pela ‘forma’ ou ‘estilo’ de um texto musical em sentido estrito e sim pela percepção de suas ‘formas’ e ‘estilos’, pela audiência através das performances pressupostas pelos gêneros [midiáticos]” (JANOTTI JR, 2003), podemos articular uma ideia que nos leva a interpretar o dito funk pop como uma performance musical que aciona elementos do popular periférico, ou seja, da matriz cultural do funk, mas que dialoga com o imaginário pop internacional, agenciando um certo cosmopolitismo estético. Vale ressaltar ainda, que existe uma categorização/etiquetagem produzida por parte da indústria fonográfica que não abre mão de colocar os gêneros musicais em caixas, no sentido de fechar os circuitos entre os consumidores padrões (PEREIRA DE SÁ, 2007).

A discussão toda se deu devido ao fato que Katy Perry, que é estadunidense, veio ao país e prestou homenagens à Marielle, enquanto Anitta, que por sua vez é brasileira, carioca, mulher, negra e de origem humilde (como a própria falecida, em relação a todas estas características) acabou se abstendo de homenagear ou de se manifestar publicamente a respeito do caso Marielle, pelo menos no primeiro momento.

Após sofrer inúmeras pressões por parte dos internautas para se pronunciar sobre o ocorrido, Anitta finalmente fez um post em seu Instagram falando sobre a morte de Marielle. Em um post extremamente generalista e um tanto quanto insensível, ela disse que “planejava falar sobre a questão em três meses”, e não antes disso. Para finalizar, ela ainda fez uma referência ao dito popular “o feitiço virou contra o feiticeiro” e citou que, independentemente de quem tivesse morrido (“[...] De

esquerda, direita, hétero, gay, pecador, religioso, o que for... Ninguém merece morrer”, em suas palavras), seria lamentável.

O post não ficou nem mesmo uma hora online. Após postar o texto, a cantora brasileira recebeu uma enxurrada de críticas por parte dos fãs e também dos *haters*, então acabou substituindo o que havia escrito por um *emoji* de coração partido. Mesmo após a edição, as pessoas não aliviaram nas críticas, então Anitta resolveu apagar o post de forma definitiva.

Figura 7 - Post de Anitta sobre caso Marielle Franco

“Eu ia fazer um post daqui um tempo... que era quando eu achava que faria sentido pra mim. Mas não tive muita paciência pra aturar o ódio gratuito dos internautas até lá. Então.. se alguém estiver interessado em saber minha opinião sobre o caso Marielle, leia esse texto imaginando que o escrevi daqui 3 meses. / Marielle ainda está presente? Espero que sim, espero que pra sempre. Essa seria a melhor demonstração da frase “o feitiço virou contra o feiticeiro” que já presenciei. Quem achou que calaria uma voz tão alta com um tiro se enganou. Milhões de brasileiros fizeram com que essa morte não fosse em vão e essa voz não se calasse. Eles pensam “daqui um mês o povo esquece”. Não se esqueçam, povo, por favor. Ainda lembramos da juíza Patricia Acioli (morta nas mesmas circunstâncias)?, ainda lembramos do menino João Hélio? Sentimos a dor da perda de cada policial que morre em serviço? Espero que sim. Não me importa se Marielle era de direita, de esquerda, de frente, de costas, lésbica, ou mãe precoce ou sabe lá mais o que. Ninguém merece morrer. Nada justifica que se tire a vida de qualquer pessoa. Acredito que a própria não pediria a morte dos corruptos que denunciava. Pedir justiça é diferente de pedir a morte. Para mim, Anderson, seu motorista, era tão importante quanto ela, pois são todos seres humanos. Se ela não fosse feminista como eu, também teria meus sentimentos, se nao fosse favelada como eu, também teria meus sentimentos. De esquerda, direita, hetero, gay, pecador, religioso, o que for... Ninguém merece morrer.”

Fonte: Portal POPLine.

Primeiramente, o que irritou bastante os fãs e demais pessoas que acompanham a carreira de Anitta foi o fato de que, alguns meses antes (mais precisamente em 18 de dezembro de 2017), ela lançava o clipe de “Vai Malandra²⁰” (ANITTA et al., 2017), uma verdadeira ode ao “viver na favela/ser da favela”. “Vai Malandra” (ANITTA et al., 2017) foi o último clipe lançado por ela ainda em cima do projeto intitulado *Check Mate*. O projeto tinha por objetivo lançar um clipe inédito da cantora por mês, e foi iniciado em setembro. Assim como no jogo de xadrez, “*check mate*” indica a última jogada feita no combate do tabuleiro, significando que a partir deste momento o jogo está ganho e que não há mais nada para ser feito.

O primeiro dos quatro clipes lançados, “Will I See You²¹” (ANITTA; POO BEAR, 2017), mostra a Anitta cantando em inglês, em parceria com o compositor Poo Bear. O ambiente do clipe é bastante limpo e mostra Anitta caminhando por espaços claros, vestida de forma romântica, embalada por uma melodia que lembra muito MPB. O

²⁰ Disponível online em <https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI>.

²¹ Disponível online em <<https://www.youtube.com/watch?v=eYF8tR1Zzu4>>.

clipe de “Is That For Me?”²² (ANITTA; ALESSO, 2017), lançado em outubro, foi gravado na Amazônia, sendo uma parceria entre Anitta e Alesso, DJ que trabalha com os gêneros *house* e *electro house*, mais especificamente. A música em questão, é claro, tem uma pegada mais eletrônica, e mostra Anitta desfilando looks bastante excêntricos pela Floresta Amazônica enquanto canta frases curtas e repetitivas em Inglês. O clipe do mês de novembro foi “Downtown”²³ (ANITTA; J BALVIN, 2017), onde ela aparece cantando em espanhol ao lado de J. Balvin, um dos grandes nomes do *reggaeton* atual (o *reggaeton* é um gênero que tem fortes origens na música latina e caribenha). O clipe se passa em um ambiente que lembra um cassino, onde os dois protagonistas aparecem sensualizando, ambos em busca de dinheiro. Para finalizar o projeto, “Vai Malandra” (ANITTA et al., 2017) é uma música em português, mas que possui duas estrofes também em Inglês, uma parceria de Anitta com MC Zaac, Maejor, Tropkillaz e DJ Yuri Martins. O clipe é todo ambientado na favela, como é possível vermos na figura de número 8.

Sempre observando as imagens da esquerda para a direita e de cima para baixo, assim como se lê, é possível vermos no primeiro quadro Anitta vista de costas, desfilando com suas celulites à mostra. De acordo com entrevista cedida por ela ao portal O Globo²⁴ (FORTUNA, 2017), a proposta era, justamente, mostrar que a “mulher real”, segundo suas próprias palavras, tem celulite sim. Além disso, a cantora defende a imagem da favela que o clipe tenta transmitir: segundo ela, essa é a realidade do funk carioca. O primeiro quadro, então, mostra Anitta ao natural, sem retoques, usando um *short* vermelho.

Na segunda imagem, é possível ver a cantora já em cima de uma moto, onde a placa “ANT 1256” aparece em destaque. Muito se falou, na época, sobre isso. Vários sites, costumeiramente confiáveis, acabaram por noticiar que o número “1256” fazia referência a um Projeto de Lei que tramitava no Senado Nacional com o objetivo de criminalizar o funk. Na verdade, essa questão se trata, mais uma vez, de *fake news*, uma prática que tem se disseminado cada vez mais nas redes sociais e que busca divulgar massivamente notícias falsas, como se fossem verdadeiras. Muitas vezes nem os grandes veículos acabam escapando da divulgação dessas informações

²² Disponível online em <<https://www.youtube.com/watch?v=5ggZ9jIHnr8>>.

²³ Disponível online em <<https://www.youtube.com/watch?v=wIS6lx7mA0w>>.

²⁴ Disponível online em <<https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/em-entrevista-exclusiva-anitta-fala-sobre-celulite-e-questao-de-mulher-no-clipe-vai-malandra.html>>.

errôneas, como ficou comprovado neste caso. Matérias no Correio Brasiliense, no Extra, da Globo, no Catraca Livre, na revista juvenil TodaTeen e mesmo no HuffPost Brasil falaram sobre os números como se a notícia fosse verdadeira. O que acabou de fato acontecendo foi que a proposta da emenda se tratou apenas de uma sugestão (de número 17, portanto sugestão 17/2017), onde se lia “Criminalização do Funk como crime de saúde pública a criança e aos adolescentes e a família” (sic), publicada no site do Senado Federal. Apesar da consulta pública ter deixado 52.858 votos de “sim”, contra 38.477 votos de “não”, a tramitação foi rejeitada em 21/09/2017 por uma comissão. A consulta pública, como pode ser visto aqui, serve mais para que a população possa se inteirar dos projetos que tramitam no Senado. Na contramão de tudo isso, foram poucos os sites que apuraram a notícia em questão como sendo falsa. Um dos grandes veículos que fez isso foi a Revista Fórum, por exemplo.

O terceiro quadro mostra uma imagem da favela onde o clipe foi gravado, deixando bastante claro que, de fato, essa seria a locação do vídeo, caso alguém ainda tivesse dúvidas a respeito. O quarto quadro mostra Anitta em destaque, em pé, usando um biquíni de fita isolante, prática bem comum das mulheres da favela, que aproveitam a laje de suas casas para tomar sol. Com esse tipo de “biquíni”, por mais improvisado que seja, as chances de se obter uma marquinha perfeita aumentam muito; algumas estéticas, inclusive, também fazem uso desse recurso, quando o bronzeamento é artificial. Atrás de Anitta, deitadas em espreguiçadeiras dispostas em cima da mesma laje, várias mulheres estão de barriga para baixo sobre as cadeiras, usando sapatos de salto alto e os mesmos “biquínis”, de fita isolante.

O quinto quadro mostra Anitta deitada em cima da cabine de um caminhão, que tem sua caçamba utilizada como uma espécie de piscina improvisada, forrada com um grande pedaço de plástico. O sexto quadro mostra Anitta dentro da dita piscina, apoiada em uma boia, enquanto MC Zaac brinca de “clicar” no bumbum da cantora, acompanhando o ritmo da música. Os quadros sete e oito mostram uma espécie de comemoração na qual Anitta está no meio, focando cada vez em uma pessoa diferente. No sétimo quadro, aparece a cantora Jordana Gleise de Jesus Menezes, mais conhecida como Jojo Todynho, uma celebridade da favela que se consagrou no meio com o hit “Que tiro foi esse?”. O oitavo quadro mostra também a questão da diversidade, apresentando a atriz transexual Wallace Ruy. Nesta parte do clipe, onde acontece uma espécie de “festa”, há uma pluralidade de corpos bem marcada.

O nono quadro apresenta uma estética negra bastante presente, como pode ser visto pelo estilo dos cabelos de Anitta e das outras – pelo menos seis – mulheres que aparecem dançando junto a ela. Por fim, o décimo quadro mostra Anitta saindo da favela, caminhando, vestindo uma roupa com muito brilho, quando a festa/o baile “termina”, já à noite.

Após essa análise um pouco mais detalhada do clipe de “Vai Malandra” (ANITTA et al., 2017) é possível que voltemos nosso olhar aos motivos que fizeram com que a cantora fosse duramente criticada nas redes sociais. Fãs e *haters* alegaram, a partir do não-pronunciamento de Anitta sobre o caso Marielle Franco, que a mesma seria apenas uma “ativista de telão”, e que estaria se aproveitando da estética e da realidade da favela somente quando isso lhe convinha, financeiramente falando.

Com “Vai Malandra” (ANITTA et al., 2017), Anitta se afirma como mulher negra, vinda da favela, conhecedora das dificuldades, das alegrias e da realidade do povo da favela. Obviamente que ela também foi bastante criticada, à época do lançamento, por uma suposta “objetificação da mulher”, ideia que o clipe estaria passando de forma bastante explícita, mas às críticas Anitta procurou afirmar que apenas estava retratando a realidade desses espaços, frisando sempre que, se é de desejo da mulher, a mesma pode andar, se portar e se vestir como bem entender.

As críticas vindas de todos os lados focaram bastante no fato da cantora possuir respostas a todos os comentários feitos sobre o clipe, na época, mas não estar disposta (ou como ela mesma disse, “preparada”) para falar sobre o caso de Marielle, mulher negra, carioca (assim como Anitta), vinda da favela, lésbica (Anitta possui muitos fãs LGBTQIs) e ser alguém que lutava pelos interesses do povo mais pobre, da favela. Com isso, os julgamentos e julgadores não hesitaram em pintar Anitta como mercenária e aproveitadora, que se utiliza da imagem da favela e dos pobres somente quando lhe convém.

Para piorar um pouco a situação, quando Anitta finalmente se pronunciou sobre a morte de Marielle, parece tê-lo feito sem nenhum tipo de orientação, visto que o texto publicado por ela tinha caráter bastante generalista e foi um tanto quanto indelicado, visto que a mesma optou por tirar o foco de Marielle em um post que foi feito por causa da morte da mesma. Sardá (2015) fala um pouco a respeito de gerenciamento (ou gestão) de identidade, posta em prática por muitas celebridades,

tendo como foco o Marketing, uma das áreas da Comunicação que é bastante conhecida por trabalhar essas questões:

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4) o marketing pode ser definido como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros". Quando aplicado a pessoas, o marketing alcança uma outra dimensão, exemplificado nas celebridades, pois nelas é possível perceber a febre pelo marketing pessoal, pelo gerenciamento do que o público irá ler e saber sobre celebridades, circunstância na qual as pessoas são transformadas em marcas (KOTLER e KELLER, 2006). Ao tratar do gerenciamento de marketing, Kotler e Keller (2006, p. 556) reforçam que é necessário um planejamento em torno do que se quer transmitir ao público, especialmente porque "a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing". Ademais, os autores afirmam (KOTLER e KELLER, 2006) que o planejamento na gestão de marketing é a forma de demonstrar de forma objetiva o posicionamento da marca, apresentando-a ao público de uma maneira uniforme.

Figura 8 - *Printscreens* do clipe de "Vai Malandra"

Fonte: Canal oficial de Anitta no YouTube.

Abaixo estão alguns dos principais comentários feitos nas redes sociais a respeito da repercussão da postagem de Anitta:

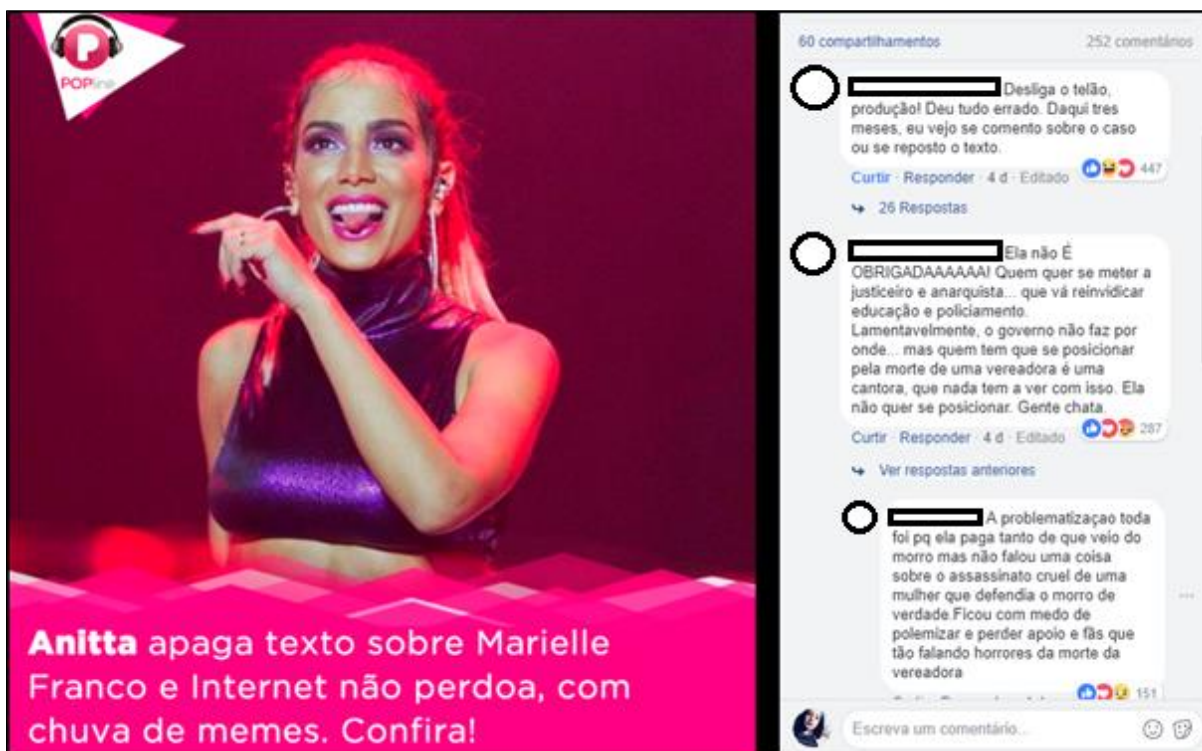
Figura 9 - Anitta repercute negativamente nas redes



Fonte: Facebook/Portal POPLine.

Um dos primeiros comentários detona com a posição dela, onde é possível se ler “Desliga o telão, produção! Deu tudo errado. Daqui a três meses, eu vejo se comento sobre o caso ou se reposto o texto.”

Figura 10 - Anitta repercute negativamente nas redes [2]



Fonte: Facebook/Portal POPLine.

Obviamente, algumas pessoas defenderam o não-posicionamento de Anitta: “Ela não É OBRIGADAAAAAA! Quem quer se meter a justiceiro e anarquista... que vá reivindicar educação e policiamento. Lamentavelmente, o governo não faz por onde... mas quem tem que se posicionar pela morte de uma vereadora é uma cantora, que nada tem a ver com isso. Ela não quer se posicionar. Gente chata.” Esse comentário, no entanto, foi respondido com outro, também bastante popular no momento: “A problematização toda foi porque ela paga tanto de que veio do morro mas não falou uma coisa sobre o assassinato cruel de uma mulher que defendia o morro de verdade. Ficou com medo de polemizar e perder apoio e fãs que tão falando horrores da morte da vereadora.”

Figura 11 - Anitta repercute negativamente nas redes [3]



Fonte: Facebook/Portal POPLine.

Alguns ainda consideraram que a cantora deveria ser mais humilde, enquanto outros buscaram criticar até mesmo o veículo de comunicação que fez a postagem, dizendo que a partir do momento que uma pessoa LGBTQI morre, a mídia (de viés similar ao do POPLine) tenta “obrigar” as pessoas a falar a respeito, enquanto inúmeras outras pessoas continuam morrendo diariamente e a mídia não se pronuncia da mesma forma. Obviamente que este último pensamento só diz a respeito à pessoa que o fez, certamente com base em sua visão de mundo, visto que diariamente são reportadas mortes de todos os tipos por todos os veículos. Um terceiro internauta, por sua vez, pediu que as pessoas parassem de pedir que Anitta se posicionasse, visto que, segundo ele, “para algumas coisas a cantora é bastante inteligente, mas para outras não”. Ele ainda frisou que todos deveriam parar de se portar como se o mundo dependesse do pronunciamento dela.

Figura 12 - Anitta repercute negativamente nas redes [4]



Fonte: Facebook/Portal POPLine.

A partir do momento em que a postagem (e talvez a falta de delicadeza da mesma) viralizou, ficou bem claro também que muitos fãs começaram a comparar a atitude de Anitta à de Katy Perry, que recentemente havia preparado uma homenagem à Marielle. Até mesmo a *drag queen* Pablo Vittar foi citada. Em um dos comentários se lê “Fãs da Anitta falando besteira defendendo sua ídola (sic). Quando você é uma pessoa pública você tem obrigação sim de se posicionar. As pessoas públicas afetam, promovem mudanças, abrem debates. Quer só cantar e ganhar dinheiro então canta no bar da esquina. A Pablo não pediu para levar todas as LGBTs nas costas, mas tá levando com orgulho. Katy Perry é estrangeira, não tinha obrigação nenhuma de se manifestar, mas fez homenagem. Ela trouxe os olhos do mundo ao caso, como muitos artistas internacionais estão fazendo. Agora a Madame do Morro não pode publicar nada de construtivo, pois não é obrigada? Nos poupem, fãs de Anitta. A gente sabe que de feminista, engajada em causas sociais e direitos de minoria ela não tem nada, afinal casou com um embuste bolsominion, mas finja pelo menos que se importa.”

Os comentários aqui vistos nos dão uma ideia do que os fãs e *haters* entendem por autenticidade, e como os mesmos se valem disso para julgar Anitta e até mesmo fazer comparações entre ela e outras pessoas. Como proposto por Mozdzenski (2016)

estas questões são um pouco mais complexas, e muitas vezes alguns artistas somente são tratados como autênticos porque não tiveram, em algum momento de suas carreiras, sua autenticidade posta em cheque. Ainda assim, creio ser uma análise interessante, pois mostra a autenticidade entendida sob o ponto de vista do senso-comum, onde não há grandes aprofundamentos, mas ao mesmo tempo nos mostra como algumas pessoas dialogam em rede.

Apesar de Anitta e Katy Perry não possuírem relação direta, inúmeros comentários nas redes acabaram por fazer essa comparação entre o que uma delas fez e o que a outra deixou de fazer. Como outros tantos comentários já disseram, Anitta não possuía obrigação alguma de se manifestar a respeito do caso Marielle, mas é um tanto curioso, de fato, que ela tenha uma ligação extremamente forte com a favela em alguns momentos e que, em outros, se esqueça disso ou simplesmente não deixe essa questão em evidência. Essa questão toda levanta dúvidas sobre a autenticidade que permeia a figura de Anitta, pois quando está promovendo um de seus projetos pessoais a mesma não vê problemas com a imagem da favela, inclusive utiliza o local como uma espécie de bandeira para demonstrar pertencimento. Ao passo que, quando uma figura importante para a população da favela do Complexo da Maré é brutalmente assassinada, ela procura se abster de falar sobre, e quando fala, demonstra certa indelicadeza para com o assunto.

Creio ser extremamente importante refletirmos também que Katy Perry, apesar de ter feito uma bela homenagem à Marielle, seus familiares, e de modo geral, aos brasileiros, não deve ser colocada sob um pedestal. É praticamente impossível dissociarmos a imagem das celebridades ao fato de que é através de sua imagem e suas performances que as mesmas ganham dinheiro, e entendo que não devemos ser ingênuos ao analisarmos essas questões. Todo grande artista (e aqui falo de Anitta, de Katy Perry e de tantos outros) tem uma grande equipe por trás de suas carreiras, pessoas que estão prontas (ou deveriam estar) para gerenciar possíveis crises, fazer divulgações, agendar performances, participações em programas e tudo o mais que envolve o cotidiano de um artista da música. Em se tratando de casos delicados, os artistas podem, livremente, acionar suas equipes para que assim obtenham ajuda em alguma questão que esteja mais complicada de resolver. Dessa forma, Anitta poderia ter feito isso, recorrendo à sua equipe para escrever um texto a respeito de Marielle que fosse mais delicado, direto ao ponto e também mais imediato, não dando assim oportunidade para que, em primeiro lugar, as pessoas a criticassem

pelo seu silêncio. Abelin (2014) não fala exatamente sobre gerenciamento de crise, mas explica de forma bastante esclarecedora o quanto profissionais da área da comunicação podem ser úteis no momento de moldarem a imagem de celebridades. Como Relações Públicas que é, a autora obviamente focou mais nesta área da comunicação, mas isso não significa que profissionais da Publicidade & Propaganda, Assessoria de Imprensa ou Marketing, por exemplo, possam também estar envolvidos com este tipo de trabalho. Abaixo segue um trecho de seu texto que fala sobre isso:

Baseado nesse contexto e seguindo com as ideias do autor Grunig (2009, p.17) uma das cinco tendências importantes que estão acontecendo é que “as relações públicas estão assumindo uma função gerencial em lugar de se constituírem apenas numa função técnica de comunicação”. Em vista disso, e, a partir da proposta desta pesquisa, consideramos que o RP pode assumir essa função para realizar um assessoramento para celebridades, o que inclui o gerenciamento de sua imagem. Ainda, é compreensível que esse reconhecimento da atuação do RP, constatado pelo autor, possa influenciar na atuação do profissional a partir de uma perspectiva que exige mais proatividade e autonomia.

Mais comum do que se pode imaginar, são inúmeros os artistas que têm suas contas em redes sociais gerenciadas por suas equipes. Por vezes isso é explicitado, como quando a equipe faz postagens e, ao final das mesmas, faz uma espécie de assinatura, deixando claro que não é o artista que está ali naquele momento. Há contas que são gerenciadas apenas pelas equipes, assim como há contas mistas, onde por vezes quem gerencia é a equipe e por vezes o artista, mas creio que o número de contas comandadas apenas pelos artistas seja quase inexistente (a não ser, é claro, quando se fala de artistas pequenos).

Postagens mais relacionadas a serviços (shows, apresentações, participações especiais em programas de televisão, rádio, *podcasts* e afins) geralmente ficam a encargo das equipes, enquanto os artistas aparecem ocasionalmente para mandar algum recado especial, fazer transmissões ao vivo e conversar com os fãs, postar algo de cunho bastante pessoal (passeio com os filhos, tarde com os *pets*, almoço com amigos e mais). Muitas vezes isso é feito para que haja uma espécie de “manutenção” na imagem do artista, visto que, de acordo com Rojek (2008), há uma diferença entre o “eu verdadeiro” e “eu conforme o que os outros veem”, visto que o “eu privado” e o “eu público” podem ser pessoas bastante diferentes entre si. É frequente que pessoas comuns já se utilizem destes diferentes “eus” em suas vidas cotidianas. Afinal, não nos portamos em frente a nossos colegas de trabalho exatamente da mesma forma

que nos portamos perante nossos pais, parceiros, filhos, sobrinhos e por aí vai. Sardá (2015) também fala da questão do “eu”, mas a partir do elaborado por outro autor:

Embora não fale diretamente em gestão de identidade, Goffman (2013) se aproxima desta ideia ao utilizar o termo gestão de impressão para se referir justamente a esta tentativa de manter atitudes coerentes com a fachada adotada para não causar o seu colapso. Conforme o autor (GOFFMAN, 2013), durante uma representação social, tanto o indivíduo que adotou uma fachada quanto o público que está diante dela tomam uma série de medidas para assegurar a sua manutenção: primeiro, as medidas defensivas, nas quais o indivíduo busca manter a fachada sob a qual está a partir da lealdade dos que estão ao redor, da sua própria disciplina e capacidade de adaptação; e segundo, as práticas protetoras, que consistem em mecanismos do público para garantir que o indivíduo mantenha a fachada, como fazer insinuações sobre impressões desfavoráveis geradas. Além disso, Goffman (2013) entende que a personalidade encenada pelos sujeitos na representação social gera uma espécie de imagem do eu, composta pelas relações e pelo cenário da ação. Para ele (GOFFMAN, 2013, p. 270), "em nossa sociedade, o personagem que alguém representa e o próprio indivíduo são, de certa forma, equiparados, e este indivíduo-personagem é geralmente considerado como algo alojado no corpo do possuidor", como um traço de sua própria personalidade. Outro ponto destacado por Goffman (2013) é de que o eu não é orgânico, mas efeito dramático produzido por meio de uma cena.

Isso não significa, é claro, que sejamos falsos, mas sim que utilizamos diferentes “personas” em diferentes situações para que possamos nos adaptar aos ambientes e ao que esperam que sejamos nestes locais. Com as celebridades isso não muda muito, com a diferença de que, por vezes, elas têm de medir suas “personas” e suas “máscaras” utilizadas em ambientes distintos, o que acaba as impedindo de atingirem um maior nível de naturalidade. Como suas imagens são responsáveis por lhes permitirem seguir na carreira e lhes pagarem uma espécie de “salário”, as celebridades nem sempre estão apresentando seu lado mais fidedigno. Não é por acaso que por vezes acontecem tensionamentos de todos os tipos entre artistas e fãs, visto que o artista pode “cansar” da postura que o obrigam a ter perante as câmeras e os fãs, se mostrando menos disposto a tirar fotos, autografar objetos ou até mesmo a ser simpático para com total desconhecidos na rua, por exemplo.

Nas redes sociais, onde postagens podem ser programadas e as coisas não necessariamente acontecem no exato momento em que são postadas, alguns desses tensionamentos podem ser evitados. Ao menor sinal de uma polêmica, o artista pode se reunir com sua equipe e decidir o que postar, o que falar, como se portar, da mesma forma que, muitas vezes, não haverá grandes possibilidades de diferenciar se a postagem em questão está sendo feita pela própria pessoa ou por seus agentes e equipe.

É sabido que dentro do Marketing, da Publicidade & Propaganda e outras áreas similares os clientes fecham contratos onde muitas vezes haverá um ou mais *ghost-writers*, trabalhando para eles. O trabalho do *ghost-writer* nada mais é do que escrever um texto, um livro, uma postagem ou similares dando a ideia de que se é outra pessoa. Dessa forma, é possível elaborar bons materiais, que são escritos por profissionais competentes e habilidosos com a arte da escrita e fazer parecer que artista A ou B é quem os escreveu.

Além disso, uma prática muito comum nestes contratos é que se converse com o cliente a fim de descobrir o público-alvo da empresa/pessoa/artista e que a partir de então se possa montar uma espécie de “vocabulário”. Assim, empresa A terá uma gama de palavras que a definirão e que serão constantemente utilizadas por ela através de suas redes sociais. Dessa maneira, torna-se a escrita mais uniforme (várias pessoas diferentes podem fazer postagens com vocabulário bastante similar) e ao mesmo tempo cria-se uma espécie de “identidade” para a marca/artista. Se a empresa se dirige a pessoas mais jovens, é possível utilizar-se de um vocabulário mais “descolado” e jovial, possibilitando, assim, atingir melhores resultados, melhorar a interação online da marca e até mesmo torná-la mais popular.

Podemos pensar nos artistas como sendo, também, empresas. Conforme o que já foi explicado por Abelin (2014) e Sardá (2015), eles têm equipes de Publicidade e de Marketing que pensam as ações que serão feitas, gerenciam suas redes sociais, ajudam a criar um relacionamento online com os fãs e podem ajudar também nos momentos de crise. É claro que muitas ações têm de ser aprovadas pelos artistas, ou pelo menos reconhecidas por eles, mas no caso de Anitta, por exemplo, a equipe poderia ter auxiliado com relação ao ocorrido com Marielle. Dessa forma a postagem não seria estritamente autêntica (leia-se proveniente de Anitta), mas poderia ter ajudado a cantora a se sair melhor de uma situação como o ocorrido. A homenagem prestada por Katy Perry, por sua vez, pode não ter partido de iniciativa da cantora, mas sim de sua equipe. A diferença, ou diferenças, nestes casos, é que uma artista acatou uma das sugestões (se esse tiver sido o caso) e fez a homenagem acontecer, enquanto a outra resolveu agir por conta própria quando já era bastante tarde, sem ter exatamente um conhecimento da causa que estava tratando, o que pode ter feito com que tudo se tornasse ainda pior do que quando a mesma não havia se pronunciado sobre a situação. Na análise deste trabalho é possível ver que para muitos fãs, a autenticidade e transparência dos artistas é praticamente um requisito,

podendo definir se os mesmos irão ou não se envolver com aquela celebridade em maior escala. Isso, reforça, acredito, a importância de saber se posicionar no cotidiano, seja online ou não, quando se é uma celebridade/figura pública.

5 METODOLOGIA

Para levantamento de dados, esse trabalho se utilizará das metodologias de Pesquisa exploratória e Pesquisa descritiva, além de Análise de Redes Sociais, esta última em menor escala, por sua vez.

5.1 Pesquisa exploratória e pesquisa descritiva

A pesquisa exploratória serve para aprofundar conhecimentos em uma determinada questão, quando há pouca informação sobre a temática que se pretende estudar. Gil (1999) explica que a pesquisa exploratória se desenvolve para que seja possível obter uma visão geral sobre um determinado fato. É uma metodologia aplicável quando o tema escolhido é pouco ou minimamente explorado e formular hipóteses com precisão se torna difícil. Em se tratando das celebridades, materiais brasileiros são um pouco mais raros, como pude experienciar durante a produção de meu trabalho. No exterior esse cenário já é diferente, no entanto.

Essa metodologia consiste em aprofundar conceitos iniciais sobre uma temática que não foi suficientemente explorada anteriormente. Dessa forma, acaba auxiliando no esclarecimento de questões sobre o assunto que se estuda de forma não superficial. Andrade (2002) afirma que este tipo de pesquisa possui algumas finalidades básicas, tais quais proporcionar um maior aprofundamento sobre o assunto estudado, auxiliar no momento da delimitação do tema de pesquisa, auxiliar na fixação destes objetivos e no momento de formular as hipóteses ou mesmo auxiliar no momento de descobrir um novo direcionamento sobre o assunto.

A pesquisa descritiva, por sua vez, tem como objetivo descrever as características de um fenômeno, população ou mesmo estabelecer relações entre as variáveis que se tem, de acordo com Gil (1999). Geralmente são utilizadas técnicas que seguem determinados padrões para a coleta de dados. Ela seria um estudo que fica entre a pesquisa exploratória e a descritiva, não sendo tão superficial quanto a exploratória nem tão aprofundada quanto a explicativa. Ela busca identificar, relatar e comparar, por exemplo, os objetos que estuda.

Andrade (2002) reforça que esta é uma metodologia que se preocupa em observar os fatos, fazer registros dos mesmos, analisá-los, separá-los por classificação e entendê-los, isso sem que haja a interferência do pesquisador. Os

fenômenos são observados e estudados, mas não podem nem devem ser manipulados por quem os estuda.

Neste trabalho, esta metodologia foi utilizada no momento em que foi aplicado o questionário aos fãs de Música Pop internacional. Tendo como plataforma para criação e aplicação do questionário o Google Forms, o questionário foi publicado em grupos da rede social Facebook, bem como enviado diretamente por mensagem a outras pessoas que também gostam da Música Pop internacional. Os grupos escolhidos para publicar o link do questionário e buscar por respondentes foram “LDRV Melodrama Era” e “LDRV Eden”. Sendo grupos cuja maioria dos participantes é do universo LGBTQI, analisei, à época da publicação do link do questionário, estes locais como sendo os ideais para minha pesquisa. No item dedicado à coleta de dados e resultados da pesquisa este processo está melhor detalhado.

5.2 Análise de Redes Sociais

Amaral, Fragoso e Recuero (2011), em seu livro “Métodos de pesquisa para a internet”, explicam que esta metodologia é um estudo de cunho estruturalista que parte do princípio que ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre atores sociais é possível compreender elementos a respeito desses grupos, bem como generalizações a seu respeito.

As autoras também lembram que a internet pode ser o objeto de pesquisa, o local de pesquisa, ou mesmo o instrumento dela. Quando a rede é o objeto, ela é aquilo que se estuda. Quando é o local, é o ambiente no qual o estudo se realiza. E quando é o instrumento de pesquisa, a mesma é uma espécie de ferramenta, usada para coletar os mais variados dados sobre um determinado tema. Em meu trabalho, a rede cumprirá todos os papéis, em maior ou menor escala, sendo observada por todos estes vieses.

Como as redes possuem propriedade, os dados que são extraídos dela podem ser analisados de várias formas, seja por estrutura, composição ou dinâmica. A primeira diz respeito à forma de rede e quais características podem ser extraídas dela. A composição diz respeito à qualidade da forma, aos atores determinados e à qualidade que estas conexões apresentam. Por fim, a dinâmica diz respeito ao comportamento dessas redes e ação das pessoas que dela se utilizam e/ou a modificam.

A análise de redes pode ser aplicada no levantamento de dados de diversas situações, sendo realizada com base nas estruturas nas quais os indivíduos se inserem, e nunca nos atributos individuais como gênero, idade, classe, etc. Para o estudo dos determinados fenômenos coletivos, as características analisadas são observadas a partir do “conjunto de relações que os indivíduos estabelecem, através de suas interações uns com os outros” (MARTELETO, 2001). O objetivo é demonstrar que a interação entre duas pessoas, ou grupos, só tem sentido quando observada em relação a outras interações da rede.

Neste trabalho a Análise de Redes Sociais foi utilizada, em menor escala, para buscar entender o que estava sendo falado a respeito do caso Marielle Franco e os desdobramentos em cima disso, que geraram duras críticas à cantora Anitta e até mesmo comparações entre a última e Katy Perry. Foram acessadas as páginas de nome POPLine, Papel Pop e Buzzfeed, na rede social Facebook, no intuito de observar como é que fãs e *haters* se comportavam perante a situação, o que comentavam a respeito e quais eram as opiniões mais populares (leia-se aquelas que ganhavam mais curtidas ou que tinham mais comentários em resposta a elas), independentemente de serem positivas ou negativas. Por fim, devido a uma homogeneização quanto às respostas, e até mesmo para não alongar essa análise feita em cima de um caso específico e que veio a ser relevante levando em conta os valores-notícia de proximidade e atualidade (tempo), as respostas presentes na página do POPLine, no Facebook, é que foram utilizadas para ampliar a discussão.

6 COLETA DE DADOS/RESULTADOS DA PESQUISA

Com objetivo de fundamentar e levantar dados para este projeto, foi realizado um questionário através do Google Forms, tendo como ambiente de pesquisa o site de rede social Facebook, do qual esta pesquisadora faz parte. O questionário foi enviado a pessoas que gostam de Música Pop, tendo sido divulgado em alguns grupos da rede social que têm como foco este universo. Inicialmente, a publicação foi feita no grupo “LDRV Melodrama Era”, mas lá ela não obteve muito sucesso ou acessos. Em seguida, o questionário foi postado em outro grupo, o “LDRV Eden”, onde apesar de serem permitidas postagens do tipo, a publicação foi deletada sem que fossem dadas justificativas para isso. Aplicado entre setembro e outubro de 2017, as respostas foram coletadas neste período porque até então não havia ocorrido um esgotamento do mesmo. Assim que o questionário parou de receber respostas por mais de uma semana, encerrei a coleta de respostas.

Estes grupos foram escolhidos, inicialmente, porque há grande concentração de público LGBTQI neles, e além disso, o número de participantes chega a quase quinhentos mil em cada um. É válido destacar que haviam outros grupos similares que poderiam ter sido usados como testes, também, mas todos eles proibiam expressamente publicações do tipo, que não se relacionassem a notícias sobre Divas Pop e similares. O que acabou fazendo esta etapa da pesquisa “dar certo” foi o fato de que muitas pessoas às quais passei o questionário diretamente foram repassando a outros amigos, e assim foram surgindo as respostas.

Os dados solicitados foram email, nome completo, idade, grau de escolaridade, gênero e orientação sexual. As três primeiras eram perguntas cujas respostas deveriam ser curtas/diretas, enquanto o restante era de múltipla escolha. Na sequência, duas perguntas dissertativas (cujas respostas poderiam ser curtas, médias ou longas) foram feitas: “Tendo em mente artistas do cenário da Música Pop internacional, qual é o seu artista preferido?” e “Explique de que forma esse artista influenciou (ou ainda influencia) a sua vida e vivências diárias”, que não era exatamente uma pergunta, mas fazia o respondente se questionar para poder escrever uma resposta. Aqui, considero importante esclarecer que me utilizei da palavra “influência”, questionando os respondentes sobre como eles consideravam que o artista por eles indicado havia, em alguma instância, provocado algum tipo de afetação em suas vidas. Por se tratar de uma pesquisa com pessoas de fora do meio

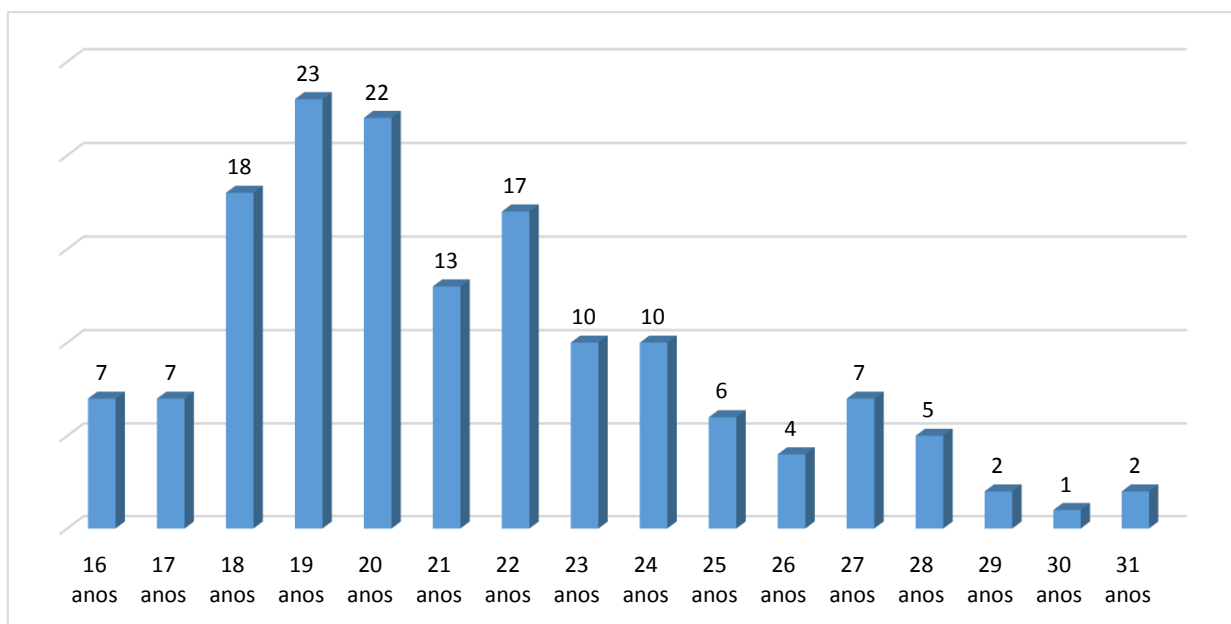
acadêmico, considerei que a palavra “afetação” poderia ser lida de maneira mais negativa ou de forma errônea pelos respondentes, podendo assim gerar resultados distintos do proposto na pergunta em questão. Assim, visando simplificar o entendimento, falei em “influência” com os respondentes.

Por fim, foi perguntado a cada um se eles gostariam de manter o nome em sigilo ou não. Visto o teor de algumas perguntas, que questionam a respeito de gênero e orientação sexual, a proposta do questionário não é, de forma alguma, fazer com que os respondentes venham a se sentir expostos, o que poderia desencadear diversos problemas em suas vidas pessoais e/ou profissionais. É em razão disso que os nomes referidos aqui serão códigos, como forma de respeitar e proteger os respondentes.

Conforme os dados levantados entre os participantes, obtivemos os seguintes resultados, entre 154 (cento e cinquenta e quatro) respondentes:

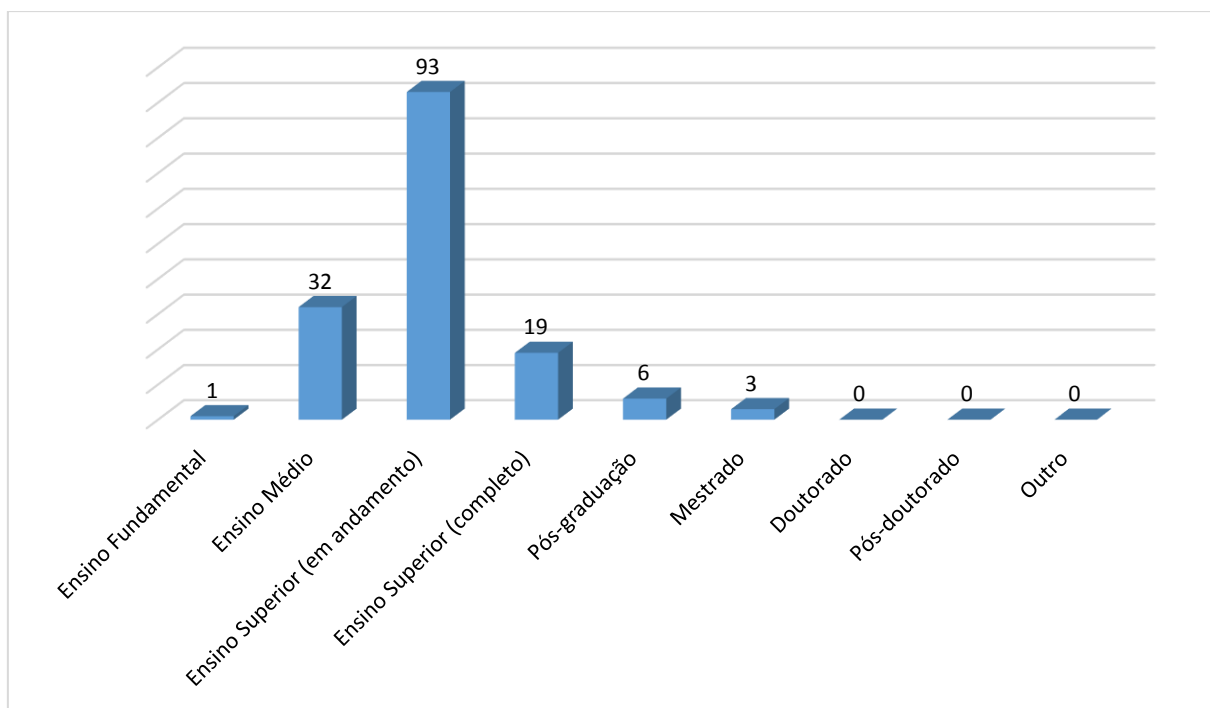
As perguntas a seguir foram ilustradas por meio de gráficos e tiveram por objetivo levantar o perfil dos envolvidos na pesquisa. A faixa etária dos participantes varia de 16 (dezesesseis) a 31 (trinta e um) anos, conforme o gráfico de número 1. 19 (dezenove) anos é a idade com maior número de respondentes. A faixa etária com maior número de respondentes está entre 18 (dezoito) e 24 (vinte e quatro) anos. A partir disso é possível ver que os respondentes são relativamente jovens, o que realmente faz sentido uma vez que se analisa os artistas que foram citados como sendo seus preferidos. Muitos dos artistas que foram mais citados têm, em média, 10 anos de carreira.

Gráfico 1 - Gráfico ilustrando a faixa etária dos participantes



Fonte: questionário aplicado entre setembro e outubro de 2017, elaborado pela autora.

Gráfico 2 - Gráfico ilustrando a escolaridade dos participantes

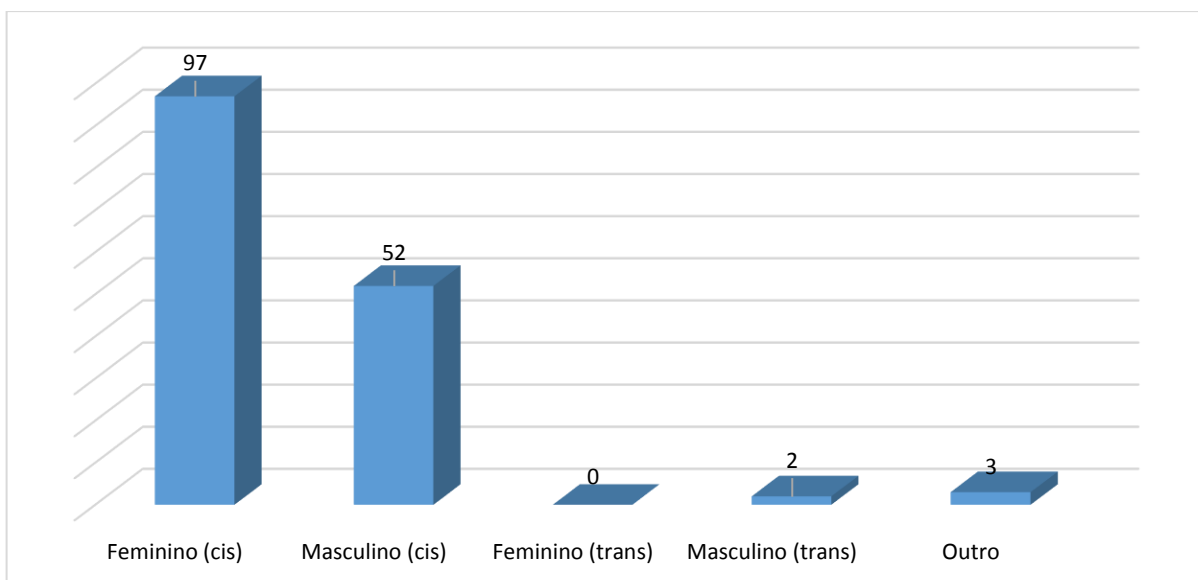


Fonte: questionário aplicado entre setembro e outubro de 2017, elaborado pela autora.

O grau de escolaridade entre os participantes poderia ser indicado pelo respondente, havendo nove opções de escolha, sendo uma delas “outro”, caso as opções anteriores não contemplassem sua resposta. Como podemos ver, a maior parte dos respondentes ainda está cursando Ensino Superior, o que faz bastante sentido, visto que a maior parte dos respondentes está na faixa etária que vai dos 18 (dezoito) aos 24 (vinte e quatro) anos, idade em que é bastante comum vermos pessoas na faculdade.

Conforme a identificação com o gênero, os resultados constam no gráfico 3, a seguir:

Gráfico 3 - Gráfico ilustrando a identificação com o gênero dos participantes

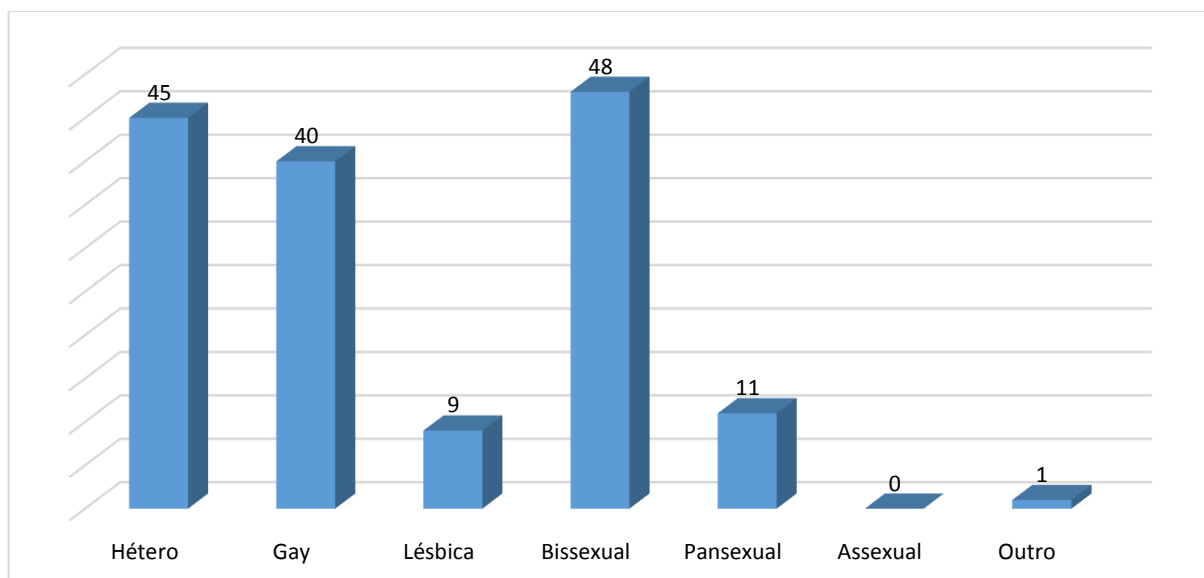


Fonte: questionário aplicado entre setembro e outubro de 2017, elaborado pela autora.

Aqui é válido definir que entende-se como “cis” o indivíduo que identifica-se com o gênero designado a si em seu nascimento, isto é, configura uma concordância entre a identidade de gênero de um indivíduo com o gênero associado ao seu sexo biológico e/ou designação social. Da mesma forma, seguindo essa lógica, entende-se como “trans” o indivíduo que não identifica-se com o gênero que foi designado a si mesmo no momento do nascimento. É interessante frisar que por haver pessoas que divergem do que é pré-estabelecido como “gênero”, a opção “outro” foi colocada à disposição aqui, pedindo então para que o participante escrevesse o que ele entende por ser seu gênero. A título de curiosidade, uma pessoa que se identifica como “masculino trans” está em processo de transição para o gênero masculino. Da mesma forma, “feminino trans” representa pessoas que estão transicionando para o feminino.

Os dados obtidos com o questionamento referente à orientação sexual dos participantes estão apresentados conforme o gráfico 4. Esse gráfico mostra uma grande pluralidade de orientações sexuais, o que é bastante interessante para a pesquisa, que busca abarcar estas questões da diversidade. Novamente, a opção “outro” foi colocada, também pedindo que o respondente especificasse, caso essa fosse sua resposta, visto que há um grande espectro de orientações sexuais, muitas delas ainda sendo estudadas e investigadas.

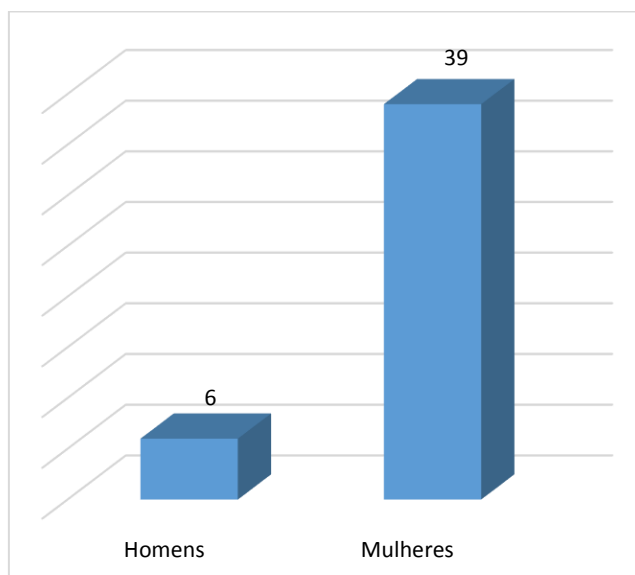
Gráfico 4 - Gráfico ilustrando a orientação sexual dos participantes



Fonte: questionário aplicado entre setembro e outubro de 2017, elaborado pela autora.

Dentre os respondentes heterossexuais, as mulheres são a grande maioria, como é possível ver através do gráfico de número 5. Talvez este seja mais um indicativo de que a Música Pop, quando em contato com o universo heterossexual, está muito mais próxima das mulheres do que dos homens.

Gráfico 5 - Gráfico ilustrando o gênero dos participantes heterossexuais



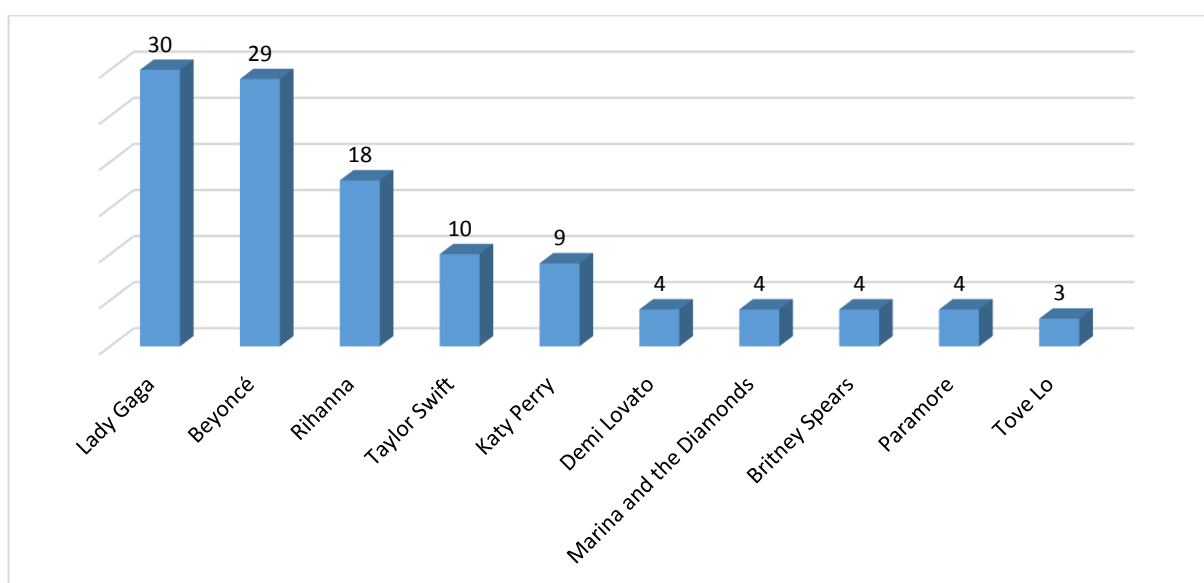
Fonte: questionário aplicado entre setembro e outubro de 2017, elaborado pela autora.

Aos participantes, ainda, foi questionado qual o artista preferido, tendo em mente apenas os pertencentes ao cenário internacional da Música Pop. Houve diversas respostas diferentes, sendo que no gráfico 6 são ilustrados os dez resultados

de maior relevância e frequência. Houve respostas onde as pessoas falaram de artistas homens, também, mas elas somaram duas respostas ou menos, então acabaram não entrando no “top 10”. As respostas são interessantes de se analisar porque em momento nenhum foi colocado aos respondentes que eles não poderiam citar artistas homens, mas eles mal apareceram nos resultados da pesquisa. O que parece, observando os resultados, é que há um forte imaginário na cabeça das pessoas quando se fala em Música Pop internacional, que acaba ligando esses pensamentos a figuras femininas.

Também considero importante frisar que “Marina and the Diamonds” não é uma banda, mas sim o nome artístico de Marina Lambrini Diamandis, cujo sobrenome significa “*diamonds*”, do Inglês (“diamantes” em Português). Por vezes ocorre uma confusão e muitos consideram que os diamantes seriam os integrantes da banda de Marina, o que não é o caso. O restante das respostas também faz referências a artistas que atuam *solo*, ou seja, sozinhas (com exceção de “Paramore”); elas possuem banda, é claro, mas não necessitam estar sempre ao lado de suas bandas, sendo dissociadas delas. Algumas das respostas sobre “Paramore” se referiam à banda pelo nome que ela tem ou pelo nome da vocalista, Hayley Williams, que é considerada por muitos como uma “Diva Pop”. Apesar de estar em uma banda, há muitos fãs que não consideram os músicos que tocam com Hayley, tratando-a como alma e rosto do Paramore.

Gráfico 6 - Gráfico ilustrando o top dez de artistas preferidos dos participantes



Fonte: questionário aplicado entre setembro e outubro de 2017, elaborado pela autora.

Através dos dados aqui levantados é possível definir os artistas mais admirados e que mais afetam a vida das pessoas, levando em conta a opinião dos participantes, e como esta afetação repercute nas vidas dos mesmos.

Observa-se que as opiniões e a força das ideias que estes artistas propagam, facilita em muitos aspectos a aceitação do indivíduo como ele é, reforçando conceitos que deveriam ser melhor abordados também por outras formas de mídia. Assim o fã/público encontra um reflexo de sua própria identidade e personalidade naqueles que admira.

É possível analisar que alguns artistas costumam ser mais conhecidos por determinadas questões, sendo facilmente associados a elas. Pode-se observar que para muitos há um consenso a respeito do que um(a) cantor(a) representa, em um comparativo com produtos onde, por exemplo, o nome da marca fica mais famoso que o verdadeiro nome do item, então a marca acaba se transformando em algo que representa diretamente esse produto. Muitas pessoas fazem isso no seu dia a dia, utilizando-se do que se chama de metonímia, segundo o dicionário Michaelis:

Figura de linguagem que tem por fundamento a proximidade de ideias, havendo o uso de um vocábulo fora de seu contexto semântico. Trata-se do uso de uma palavra por outra, explorando-se a relação existente entre elas. Há metonímia quando se toma a causa pelo efeito ou vice-versa, o autor pela obra produzida, o continente pelo conteúdo ou vice-versa, o lugar pelo produto, o símbolo pela coisa simbolizada, o abstrato pelo concreto. (METONÍMIA, 2017).

Levando em conta que as artistas mais citadas foram Lady Gaga e Beyoncé, é possível traçar um perfil sobre o que os fãs pensam das cantoras em questão a partir de suas respostas. Gaga é uma cantora fortemente associada ao movimento LGBTQI, sendo vista como alguém que muito ajudou (e ainda ajuda) fãs ao redor do mundo a se descobrirem quanto a sua sexualidade, a se aceitarem e a espalharem amor a pessoas vistas como diferentes, excêntricas e que, na maioria das vezes, se sentem alheias às grandes massas da sociedade. Gaga também é muito lembrada como sendo uma mulher forte e que não teme se expressar, deixando seu lado artístico aflorar sempre que necessário.

Um dos respondentes do questionário, A.²⁵, 20 anos, escreveu em resposta à pergunta de número sete: “[Lady Gaga] influenciou e ainda influencia de forma muito

²⁵ Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

positiva pessoas LGBTQIs por meio de suas músicas e suas atitudes mostrando que todos podemos ser quem quisermos ser e que não há nada de errado em ser diferente, e assim causando um impacto na forma que lutamos contra o preconceito diário”. Através dessa resposta é possível ver que o respondente se identifica, principalmente, com Gaga porque a mesma o ajudou a se livrar de situações de preconceito. Dessa forma, a cantora atuou como um exemplo de que as vontades são possíveis e que não se deve abaixar a cabeça para comentários perversos e preconceituosos, apesar das dificuldades que vêm com isso. Nos voltando para o trabalho de Mozdzenski (2016), podemos ver que este respondente encara Lady Gaga como uma celebridade que possui um Semblante de Engajamento muito forte. Para A., Lady Gaga é uma Diva Pop com quem é possível se identificar, visto que a mesma entende as dificuldades pelas quais os fãs passam. Além disso, a cantora consegue se solidarizar para com aqueles que passam por situações como as descritas por A., visto que ela defende as pessoas “diferentes”, os “excluídos”, aqueles que sofrem bullying e preconceito. Neste caso, então, tanto o Semblante de Identificação quanto o Semblante de Solidariedade – ambos subcategorias do Semblante de Engajamento, como proposto por Mozdzenski (2016) – estão presentes em Lady Gaga, de acordo com a visão de A.

Outro respondente discorreu bastante a respeito de sua ligação para com Lady Gaga, salientando pontos que vão desde a autoaceitação e o “abraço” ao fato de ser diferente dos demais, reconhecendo, no entanto, que o que a cantora fez e ainda faz não é exclusivo dela e que a mesma é uma “contradição ambulante”, como a grande maioria dos seres humanos no âmago de suas naturezas. Aqui, a relação de fã existe de uma maneira diferenciada, mostrando que nem todos creem que seus artistas favoritos são perfeitos e completamente inovadores, mas que eles os enxergam como pessoas que acertam e erram na medida em que pessoas não-famosas também o fazem.

B.²⁶, 23 anos, escreveu “Acho que ela foi muito importante para essa geração ao enaltecer a importância de se aceitar, especialmente se você é um “*weirdo*” que não se encaixa. Isso naturalmente se aplicou também à aceitação de sua própria sexualidade, algo que era um grande assunto pessoal pra mim na época em que comecei a ouvi-la e passei a me considerar fã, em 2009, quando ela estava no auge

²⁶ Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

da confusão, vindo de uma cena pop bastante quietinha e tradicional. Com certeza nada disso foi inventado por ela e ela sempre deixou claro que não era o caso. Certamente esse movimento já existiu em inúmeras outras fases da música internacional e continuará existindo. Mas fazer o quê, se ela foi a que esteve presente durante essa fase da minha vida? Gosto que junto com tudo isso vem o fato de ela ser muito pretensiosa. Gosto de pensar que temos isso em comum devido ao signo solar Áries. Ela muitas vezes se contradiz, muitas vezes é fogo de palha, mas quando for fazer algo, vai ter que ser gigantesco, bombástico e nada comedido. Admiro isso muito. Inclusive agora que ela está se permitindo ser mais "normal" na nova fase da carreira, ainda assim isso é feito de modo vibrante e vivo. Isso tudo, com certeza, é muito exagero - a Stefani é só um ser humano, afinal de contas. Mas a gente como ser humano precisa de histórias pra preencher as lacunas entre os fatos crus. Lady GaGa é uma história bem contada, e uma história pode ser absorvida, entendida e desenvolvida o quanto o seu leitor desejar. É uma história que sempre me lembro e é sempre útil nas minhas vivências. Algumas vezes na hora da dúvida já me peguei pensando "O que Lady GaGa faria?" (risos). É isso!"

A resposta em questão é bem interessante para que pensemos a questão da autenticidade e de como ela é vista por alguns fãs. Nem todos eles tocaram nessa questão, é claro, mas como o respondente B. tocou neste mérito, é interessante podermos analisá-lo. Desde o início dessa pesquisa e a partir do momento em que o questionário foi colocado aos respondentes, uma coisa era bastante clara em minha mente: independentemente do "nível" de relação entre o fã e o artista, a simples afirmação de que a pessoa seria fã, partindo dela, seria o suficiente para que o mesmo fosse considerado como tal. A pesquisa contempla desde aqueles que simplesmente se relacionam em algum nível com o artista porque gostam de dançar, ou aliar tarefas diárias com a música, até aqueles que seguem o artista em todas as redes sociais quanto seja possível, sabem as músicas, álbuns, lançamentos e mais de trás para frente e afins. Para o centro da discussão deste trabalho, porém, foram trazidas as respostas que mostravam fãs fortemente envolvidos para com os artistas. Conforme a resposta de B., também é possível percebermos que o Semblante de Engajamento e suas duas subcategorias – Semblante de Identificação e Semblante de Solidariedade – estão presentes no ato de ser fã de Lady Gaga. B. explica em sua resposta que já se sentiu estranho, afastado dos demais e dá a entender que passar a ser fã de Lady Gaga o ajudou a superar medos e traumas, servindo como um

lembrete de que “ser diferente é normal” e que não há problemas nisso. Também acho interessante destacar que B. põe em cheque a credibilidade de Lady Gaga com seu texto, pois em sua visão, Gaga se contradiz o tempo todo e não apresenta um semblante fixo com relação a isso. Neste caso podemos analisar que nem sempre estes semblantes, assim definidos por Mozdzenski (2016), são vistos pelo lado positivo, mas que também há a leitura das negatividades disso por parte dos fãs. Para B., o Semblante de Credibilidade – subcategoria do Semblante de Personalidade – mostra justamente a imagem que Gaga possui de ser uma artista que nem sempre é coerente em suas atitudes.

Dirigindo-nos para uma análise sobre o que os respondentes falaram sobre Beyoncé, podemos ver que questões como empoderamento, feminismo, representatividade negra e feminina são as de maior destaque. Para C.²⁷, 20 anos, a questão do feminismo trazida pela cantora em suas letras e em seu comportamento são de grande importância: “O tema das músicas, muitas vezes sobre o feminismo, [coisas que] influenciam diariamente no modo como vejo a vida”. Para D.²⁸, 21 anos, Beyoncé a ajudou a encontrar a si mesma: “Entendi melhor meu papel como mulher na sociedade e uma grande melhora na autoestima”. Para E.²⁹, de apenas 17 anos, a ligação com Beyoncé chegou a influenciá-la até mesmo nos estudos: “Como uma adolescente negra, ver uma mulher como a Beyoncé no cenário me inspira muito. As músicas dela falam muito sobre empoderamento negro e feminino, coisas que eu valorizo bastante. Foi através dela que conheci o movimento *Black Panther Party* e com isso fui motivada a estudar sobre a Guerra Civil nos Estados Unidos ou sobre os Direitos Civis. Ela é maravilhosa!” Conforme as respostas de C., D. e E., podemos relacionar os Semblantes Midiáticos estabelecidos por Mozdzenski (2016), como sendo o Semblante de Engajamento e suas duas subcategorias: o Semblante de Identificação e o Semblante de Solidariedade. Para C., D. e E., Beyoncé é uma artista completa porque entende o que é ser uma mulher negra em nossa sociedade atual e se sensibiliza para com os fãs que também fazem parte desse universo. Além disso, o Semblante de Personalidade, e mais especificamente sua subcategoria, o Semblante de Credibilidade, são pungentes na figura de Beyoncé: para C., D. e E., as

²⁷ Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

²⁸ Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

²⁹ Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

atitudes da cantora têm coerência, ela age de forma transparente e é sincera em sua atitude relativamente recente de se posicionar como mulher negra e feminista.

Além disso, a cantora é tida como boa profissional no que diz respeito a administrar sua carreira, como escreveu F.³⁰, 23 anos: “Ela é empreendedora, mulher forte, casada, com filhos e que ainda assim cuida da carreira. A música dela impulsiona a gente a querer ser forte tal como a música.” Por fim, G.³¹, 22 anos, escreveu que “É pela mulher forte que é ela, por ter decidido ser independente quando houve a necessidade, não ligando para as opiniões e dúvidas dos que a cercavam, assim como as próprias mensagens em que ela traz nas suas músicas. São vivências, são coisas que toda mulher já viveu, ou vai viver, com exceção quando o assunto é ser mulher e negra. Fora essa parte, dela sempre saber que por ser negra tem que ser duas vezes melhor, e ela faz por onde. Influencia demais quando preciso me sentir forte, ou ouvir palavras de conforto, saber que sou uma mulher poderosa e que não devo baixar minha cabeça para ninguém.” No caso de Beyoncé, talvez justamente pelo fato da cantora estar engajada com causas como o feminismo, o ativismo negro e o próprio feminismo negro (vertente que prioriza as demandas das mulheres negras) é que ela tenha sido colocada no questionário com esse nível de importância. Beyoncé trata de questões inerentes à população negra e às mulheres, ressignificando o ser mulher, o ser negra e também o ser mulher e negra, ao mesmo tempo. Dessa forma, as atitudes da cantora podem ser vistas e entendidas como uma forma de empoderá-las, de serem vistas pela/na sociedade, de reivindicarem seus espaços, seus direitos, de buscarem exterminar com ações que as invisibilizam e diminuem simplesmente por serem. Há um poder político – e por que não dizer revolucionário? – em ter Beyoncé como modelo a ser seguido, admirado e/ou replicado. Para F. e G., Beyoncé se enquadra em todos os Semblantes Midiáticos desenvolvidos por Mozdzenski (2016): F. e G. se identificam para com a cantora, enxergam que há nela solidariedade para com os fãs que enfrentam situações complicadas como o racismo, bullying, apagamentos e invisibilizações, além da mesma passar credibilidade aos fãs através daquilo que faz em sua carreira e ser considerada competente, pois a mesma é empresária, dirige os próprios negócios, concilia família, amigos, empresas, carreira de modo geral e mais.

³⁰ Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

³¹ Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

Observando a figura 17 é possível ver que alguns artistas foram bastante citados, ficando assim no *ranking* dos dez artistas mais lembrados. Nem todas as respostas, no entanto, falavam sobre o modo com o qual o artista em questão afetava a vida do respondente em pauta, mesmo porque houve respondentes que disseram não ser conectados com seus artistas favoritos nesse nível, portanto nem todos os artistas presentes no *ranking* terão falas de seus fãs neste trabalho. Alguns dos artistas mais lembrados e citados na pesquisa feita através do questionário são apenas pessoas às quais os fãs têm um grande carinho, o que não os faz achar que o artista em questão os influencie, no entanto. Assim como houveram respondentes que disseram se sentir afetados, outros tantos deixaram claro em suas respostas que não sentem que sejam afetados pelos artistas dos quais gostam.

Com base no que foi respondido é possível traçarmos alguns perfis de fãs e entendermos o que os leva a seguir um determinado artista. Muito mais do que uma indústria que está concentrada em seu faturamento e lucros, a indústria musical é uma grande vitrine para os mais variados artistas, que vêm de lugares variados e apresentam conteúdos variados, seja em suas músicas, em seus figurinos, em suas performances ou ideologias. Dessa maneira, são estas características que montarão seu público, uma massa que se conectará em razão de algumas peculiaridades em comum que apresentam. É justamente por isso que os *fandoms* têm o poder que têm: mesmo que por uma curta fração de tempo, pessoas similares em algum ou mais aspectos deixam suas diferenças de lado para celebrar suas afinidades e similaridades em detrimento de uma causa específica. É possível presenciar momentos assim em shows, em convenções, em eventos temáticos, e partindo para uma esfera mais política, até mesmo em comícios e manifestações, por exemplo.

Para muitos, o simples fato de ter um artista que possa representar seus ideais, levantar suas bandeiras e abraçar suas causas (isso tudo em grande escala e amparado por um grande poder midiático) já é o suficiente para fazer com que o fã se sinta pertencente a um determinado grupo ou local. Por vezes isso pode fazer com que hajam outros desdobramentos em cima da ideia de ser fã, levando as pessoas a montarem grupos, desenvolverem ações e se reunirem em determinadas causas.

Em tempos onde questões como a homofobia e o racismo são pautas cada vez mais evidenciadas, poder contar com artistas que assumem essas questões e levantam bandeiras na tentativa de construir um mundo melhor e mais igualitário é reconfortante e pode ser entendido como uma forma de resistir às dificuldades.

A Música Pop (entendida como produto da Cultura Pop) e os artistas que a produzem se mostram, a partir disso, como pessoas que podem ajudar a moldar as identidades de seus fãs. É interessante frisarmos a palavra identidades assim como a mesma é escrita, no plural, visto que as pessoas podem apresentar mais de uma identidade ao mesmo tempo. É importante retomarmos alguns conceitos que nos explicam questões a respeito da(s) identidade(s) e da forma com a qual ela passou a ser moldada a partir de um certo momento histórico. Giddens (1991) traz um conceito muito forte a respeito do “eu”, principalmente na era do Modernismo, que aconteceu na primeira metade do século XX. Com esse olhar mais aprofundado para o chamado “*self*” são desenvolvidos novos mecanismos de autoidentidade, que passam a se desenhar conforme os ideais da Modernidade. O autor propõe que as identidades são mutáveis, ou seja: uma pessoa pode ser várias coisas ao mesmo tempo, sem que isso a prive de ter uma identidade própria ou ainda seja motivo para contestar sua autenticidade com relação àquilo que ela usa para definir a si mesma.

Todos somos “pessoas diferentes” em diferentes momentos e aspectos de nossas vidas. Ninguém é, em casa, da mesma maneira que é no trabalho, em uma reunião com amigos, festa ou em uma celebração fúnebre. A humanidade tem essa espécie de “poder”, onde é possível vestir diferentes máscaras em diferentes momentos, no entanto sem deixar de lado a sua autenticidade e o seu verdadeiro eu.

Determinadas performances de alguns dos artistas citados aqui neste trabalho fazem com que uma face de seus fãs venha à tona, sendo ela justamente a face que diz respeito a estas múltiplas identidades. Lady Gaga mostra aos fãs que eles não precisam se esconder ou ter vergonha de si mesmos, que eles podem ser quem são independentemente daquilo que os outros vão pensar. Beyoncé traz a ideia de que é possível ser uma mulher bem-sucedida e em diversos momentos aponta o quão importantes movimentos como o feminismo e o ativismo do povo negro são.

Mozdzinski (2015) exemplifica que

Toda identidade é social: assumindo-se aqui uma perspectiva socioconstrutivista, é possível compreender a identidade como sendo composta por múltiplos atributos que emergem na interação social, sendo produzida e negociada nos eventos sociocomunicativos cotidianos. A identidade é formada por uma série de personas sociais que podem ser reclamadas ou atribuídas ao longo da vida, variando através do tempo e dos contextos. Isso implica adotar também uma posição antiessencialista, defendendo-se que as identidades não estão prontas, fixas e unificadas, e sim constituídas de formas múltiplas nas práticas sociais e discursivas, em processo de contínua mudança, adaptação e transformação. Desse modo,

em seus atos enunciativos, os sujeitos ativamente constroem e mostram suas identidades e papéis, sendo possível, portanto, que alguns traços se apaguem em determinados eventos e se sobressaiam em outros. Isso dependerá, sobretudo, da avaliação (cognitiva) feita pelo sujeito sobre a relevância de exibir ou omitir esta ou aquela marca identitária. (HOFFNAGEL, 2010; MOITA LOPES, 2002, 2003; VAN DIJK, 1997).

Dessa forma é possível termos a ideia de que a(s) identidade(s) de uma certa pessoa pode(m) ser diferente(s) em diferentes contextos e aspectos de sua vida. É comum que as pessoas “ativem” determinadas características em situações que se adaptam bem a estas características. Ainda assim, é importante que não se confunda essas mudanças com uma dubiedade de personalidade. Não se pode atrelar estas modificações ao fato de que uma pessoa seria, então, “duas caras”, vazia de personalidade, mentirosa ou mesmo portadora de transtorno dissociativo de identidade (TDI). Como já mencionado anteriormente, determinadas circunstâncias e ambientes exigem uma determinada postura, fazendo com que cada “personalidade” acionada em diversos momentos seja, na verdade, tão fiel quanto ela pudesse ser naquele contexto, espaço e tempo.

Mozdzenski (2015) ainda deixa claro que o que media a linguagem e a identidade social é a cognição:

[...] olhando-se para o fenômeno também sob um prisma sociocognitivista, é possível sustentar que não há uma relação direta e determinística entre a linguagem de um indivíduo e as identidades que assume ou que lhe são conferidas. O comportamento linguístico não é, portanto, “reflexo” do lugar social do falante, isto é, a maneira como ele se comunica não “reflete” a sua identidade como um tipo particular de sujeito social. Antes, há uma relação constitutiva entre linguagem e identidades. A interface dessa relação se dá a partir das representações subjetivas dos participantes acerca das situações comunicativas em que se encontram – ou seja, em termos sociocognitivos, a partir dos modelos de contexto. Em outras palavras, tal relação é mediada pela compreensão dos interlocutores do modo como um ou mais traços linguísticos podem indexar significados sociais, os quais, por sua vez, contribuem para construção de significados de identidade: significados de gênero, de classe, de profissão etc. (HOFFNAGEL, 2010; VAN DIJK, 2012).

Para finalizar, neste mesmo artigo Mozdzenski (2015) explica que a identidade é performativa, o que reforça o que foi dito anteriormente a respeito de “acionar determinadas personalidades” conforme a situação na qual a pessoa se encontra naquele momento:

[...] as identidades são construídas e exibidas constantemente por meio de comportamentos sociais. O uso da linguagem é um dos principais

comportamentos envolvidos nessa produção e projeção de identidades. A performatividade consiste no modo como desempenhamos atos de identidades como uma série contínua de performances sociais, linguísticas e culturais, em vez da expressão de uma identidade anterior, una e imutável. Ou seja, uma compreensão da performatividade possibilita observar a produção da identidade no fazer. A performatividade se refere às várias maneiras como a subjetividade (i.e., os pontos de vista pessoais e visões de mundo, as experiências do indivíduo, seu background, os quais podem ser pensados como constituindo o seu self) é construída levando-se em conta as normas sociais de conduta, as práticas e convenções culturais, as tradições históricas e as relações de poder entre os participantes da interação. Assim, a performance, além de ser situadamente única, também depende do conhecimento socialmente compartilhado e culturalmente variável acerca das relações sociais. (BUTLER, 1990; HOFFNAGEL, 2010; LOPES, 2003; VAN DIJK, 2012).

Tove Lo foi outra artista cujas respostas dos fãs mostraram que há uma conexão maior, que vai além do simples “gostar e curtir” a música. Para H.³², 22 anos, a artista serviu como um método de desmistificar diversos tabus que circundam a sexualidade e as vivências femininas. “Acredito que a Tove Lo me fez enxergar a figura da artista pop - mulher - de uma maneira diferente, com uma atitude mais explícita e conectada com a vivência real mesmo. As letras, a forma como ela se comporta no palco, os vídeos, tudo isso mostra uma figura de mulher totalmente livre e dona de si e acho legal a forma como ela traz isso de um jeito tão autêntico, sem querer parecer uma "menina má" ou algo do tipo. Aprendi a enxergar a sensualidade e até sexualidade da mulher de uma forma mais natural a partir da estética que ela apresenta em tudo que faz, sem ser algo que me chama atenção por ser um homem, mas sim por entender que ela quebra barreira e tabus expondo isso de uma forma transparente e sem medo/vergonha.” Para H., o Semblante de Personalidade, e mais propriamente a subcategoria Semblante de Credibilidade, como definidos por Mozdzenski (2016), é o que chama atenção a partir de sua leitura sobre Tove Lo. H. considera a cantora autêntica, verdadeira consigo mesma e também para com os fãs. Para o respondente, diferentemente do que ocorre com outras cantoras, Tove Lo vai além das aparências e, no palco e nos vídeos, como é exemplificado, se comporta de maneira legítima. Pensando no colocado por Rojek (2008), podemos perceber que para H., Tove Lo apresenta a mesma face perante os mais variados públicos e locais. O autor (ROJEK, 2008), fala que algumas celebridades realmente conseguem “amarrar” o “eu público” e o “eu privado”, passando assim uma ideia de que o “eu verdadeiro” de Tove Lo é o mesmo, independentemente do ambiente onde a cantora

³² Nomenclatura fictícia, visando não expor o respondente.

esteja. É interessante pensarmos também que, por se considerar heterossexual, a resposta de H. talvez tenha um significado diferente da resposta apresentada por João Pedro Martins Brandão³³, (abaixo), que é gay. Uma mulher extremamente livre sexualmente, como a cantora Tove Lo, pode afetar pessoas de diferentes orientações sexuais de maneiras bastante distintas. Enquanto uma pessoa heterossexual pode aprender melhor sobre questões intrínsecas ao feminino e à feminilidade, por exemplo, homossexuais talvez já tenham essas noções dentro de si (justamente pelo fato da homossexualidade ser subversiva e altamente atrelada ao feminino), então é bastante provável que homossexuais terão outros pontos a destacar sobre uma personalidade como Tove Lo.

Para João Pedro Martins Brandão, 20, a cantora chegou, até mesmo, a influenciá-lo em sua profissão. Fotógrafo, ele fez um ensaio que retratava, em quatro fotos, o conceito por trás de um dos álbuns da cantora: “Acredito que a música num geral me influencia, desde a forma como me visto até a forma como me comporto e que faço amigos com facilidade, por causa da mesma. Tove Lo no entanto é uma artista que me identifico pois é uma pessoa sem tabus, que fala abertamente sobre drogas, sexo e desilusões amorosas em suas músicas, e que também é empoderada por suas vivências e por quem realmente é. Sou fotógrafo e a maioria das minhas inspirações para ensaios conceituais se dão através de letras que me identifico e tento transformá-las em algo visual. Inclusive, tenho um projeto autoral totalmente inspirado no álbum ‘Queen of Clouds’ da cantora, que através das letras conta uma história de um relacionamento que talvez muitos já tenha vivenciado.” Com base nos Semblantes Midiáticos desenvolvidos por Mozdzenski (2016), podemos ver que, para João Pedro, os mais fortes são o Semblante de Identificação (subcategoria do Semblante de Engajamento) e o Semblante de Credibilidade (subcategoria do Semblante de Personalidade), uma vez que João Pedro se identifica para com a cantora, e inclusive se veste de uma determinada maneira, em um estilo que se aproxima daquele que Tove Lo possui, além de considerá-la autêntica e verdadeira naquilo que ela faz e em como se comporta perante o público. Ademais, ele comenta que consegue fazer amigos com facilidade por gostar da mesma, o que exemplifica um pouco a maneira com a qual os *fandoms* operam, e como amizades que poderiam ser improváveis

³³ Por se tratar de um artista, assim sendo uma pessoa pública, o nome deste respondente não estará oculto.

acabam acontecendo. O respondente conseguiu trazer seu amor por Tove Lo para o âmbito pessoal e profissional em sua vida, o que torna sua resposta interessante.

Figura 13 - Projeto fotográfico inspirado em Tove Lo



Fonte: <https://www.behance.net/jonyslowe>.

Conforme a tabela abaixo, é possível observar em quais semblantes midiáticos das *pops stars*, conforme o proposto por Mozdzenski (2016), cada um dos nove respondentes que chegou à análise do trabalho se encaixa. Com o sinal em verde (visto) estão marcados aqueles que se identificam com um determinado semblante. Com o sinal em vermelho (xis) estão marcados aqueles que não se identificam com um determinado semblante, e, por fim, marcado com o sinal em amarelo (ponto de exclamação) está o respondente que questionou o determinado semblante com relação à cantora que elegeu como sua preferida. Através da tabela é possível fazermos uma leitura mais rápida de cada uma das respostas, entendendo melhor como é que cada um dos respondentes do questionário enxerga que seu artista

preferido é, motivos pelos quais isso o torna especial, diferente, e, portanto, digno de assim ser eleito. Apenas para manter uma padronização na tabela, o respondente João Pedro Martins Brandão foi nomeado como “I”.

Tabela 1 - Respondentes conforme os semblantes midiáticos de Mozdzenski³⁴

		Respondentes								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
		Lady Gaga	Lady Gaga	Beyoncé	Beyoncé	Beyoncé	Beyoncé	Beyoncé	Tove Lo	Tove Lo
Semblante de engajamento: O semblante midiático está voltado sobretudo para a audiência.	Semblante de identificação: A autenticidade da cantora se baseia na sua afinidade "pessoal" com o fã.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	Semblante de solidariedade: A autenticidade da cantora está alicerçada no ato de se solidarizar com a dor, adversidade, preconceito, etc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Semblante de personalidade: O semblante midiático está voltado para a própria cantora.	Semblante de competência: A autenticidade da cantora se baseia em algum talento ou habilidade especial.	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
	Semblante de credibilidade: A autenticidade da cantora é atribuída a artistas consideradas sinceras, transparentes e coerentes em suas atitudes.	✗	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: a autora.

Levando em conta o proposto por Campanella (2014), creio ser interessante observarmos, através das respostas que obtivemos com o questionário, que muitos fãs se veem afetados pelas atitudes e comportamentos de seus artistas favoritos, o que, de acordo com o apontado pelo autor (CAMPANELLA, 2014), pode se tratar de um meio para fazer com que produtos destas celebridades sejam sempre vendidos e estejam constantemente circulando, fazendo assim o capital girar através da promoção contínua de uma infinidade de itens que podem ser criados em cima da imagem dos artistas.

Pensando naquilo que Mozdzenki (2016) coloca em sua pesquisa, de fato nenhum artista é autêntico, visto que todos absorvem vivências de outras pessoas, locais, culturas e as incorporam para si, em uma tentativa de montar uma personalidade que seja tão única quanto possível. Foi somente através da resposta de B. que pudemos perceber uma certa “desconfiança” em cima da questão da autenticidade, visto que o respondente confrontou essa questão na cantora (Lady

³⁴ Conforme o trabalho realizado por Mozdzenski em 2016, onde ele elaborou o semblante midiático das *pop stars*.

Gaga) que indicou ser sua preferida no universo da Música Pop internacional. Analisando as respostas conforme o que foi colocado por Pereira de Sá (2014), é possível que compreendamos que cada um dos 9 (nove) respondentes que chegaram a esta versão final do trabalho entendem a música e os artistas dos quais gostam desta maneira porque este é um processo muito individual de cada um, e suas experiências são os motivos que vão determinar porque eles enxergam um determinado artista como autêntico e outro não, porque conseguem se identificar e se aproximar mais de um do que de outro, e assim por diante. Como definido por Hennion (2005), o gosto pessoal de cada indivíduo pode ser tido como uma performance única, visto que é a partir dele que o fã experiencia o universo do qual faz parte. São as coisas das quais gostamos que fazem com que nos misturemos a grupos, com que façamos amigos, com que mudemos de atitudes e de pensamentos.

Apesar de ter um foco maior no público LGBTQI, este questionário levou em considerações respostas de fãs de todos os gêneros e sexualidades, justamente por considerar a temática plural e analisar que respostas vindas de pessoas distintas entre si podem enriquecer ainda mais os resultados da pesquisa. Além disso, é importante termos em mente que a música, gosto maior ou menor por um determinado gênero e afins são particularidades bastante individuais de cada pessoa. Obviamente os respondentes deste questionário gostam de música nos mais variados níveis. Para alguns, ela é apenas uma forma de passatempo, um “pano de fundo” para atividades cotidianas, uma companhia para os momentos solitários ou mesmo uma forma de diversão. Como um dos objetivos deste trabalho é entender as relações de afeto entre artistas e fãs e entender de que forma esses artistas afetam ou direcionam a vida de alguns de seus fãs, foram levadas em conta aquelas respostas onde o fã demonstrou um laço forte de relacionamento para com o artista.

Dessa forma, é importante frisar que houve sim, respondentes que apenas são fãs por causa do ritmo da música, porque acham o artista legal, interessante, bonito, se identificam com a personalidade ou com alguma característica do mesmo, mas foi procurado dar ênfase às respostas onde a relação fã-artista vai além de uma simples simpatia pelo mesmo, evoluindo para uma relação de amor (e/ou até mesmo idolatria), onde as ações, falas e comportamento do artista em geral exerce grande afetação na vida do fã. Ademais, para além das 9 (nove) respostas que acabaram vindo a fazer parte da versão definitiva desta análise, creio ser importante explicar que obviamente, entre os 154 (cento e cinquenta e quatro) respondentes, mais de 9 (nove) escreveram

respostas onde houve um aprofundamento em suas falas, saindo do senso comum, do raso ou de um simples “porque eu gosto” como justificativa, mas muitas respostas, apesar de aprofundadas, eram bastante similares. Então para evitar repetições das falas, foram selecionadas 9 (nove) para a versão final, por serem mais distintas entre si.

De acordo com Rojek (2008), questões como a queda da monarquia, o fim, de certa forma, do colonialismo e o aumento da descrença em Deus (a entidade cristã) foram fatores que contribuíram muito para pessoas passarem a enxergar outras pessoas – até então comuns – como “celebridades”. Assim, pessoas ordinárias passaram a ser dignas de se investigar, amar, idolatrar, adorar, seguir e etc. Levando em conta que estamos em 2018, este pode ser um dos motivos pelos quais as pessoas (nem todas, claro) se veem, por vezes, tão engajadas e ancoradas aos ideais das mais distintas celebridades, visto que para elas estes famosos são exemplos a serem seguidos, dignos de admiração, como foi possível ler através dos depoimentos coletados pelo questionário. Além disso, o autor lembra que o universo das celebridades, como muitos outros, se guia pela lógica do capitalismo, onde é necessário acumular, comprar, continuar fazendo a economia girar, o que se aproxima bastante do estudo de Campanella (2014). Para isso, é importante que sempre estejam surgindo novas estrelas, celebridades, produtos e marcas. Dessa maneira o consumismo continuará acontecendo, obedecendo a algumas das “regras” básicas do capitalismo. Assim, o rosto que estas celebridades apresentam ao público, chamado pelo autor (ROJEK, 2008) de “rosto público” também passa a ser uma mercadoria, pois o mesmo vende. Uma caneca ou uma camiseta podem ser apenas mais um dos produtos entre os muitos que estão no mercado. Mas quando o rosto de um artista é atrelado a estes objetos, o valor que eles passam a ter é outro: os objetos passam a ter um significado, expressam o gosto de seus donos e dão ideia de pertencimento (a um grupo, a uma linha de pensamento, etc) a quem os possui.

A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. (ROJEK, 2008, p. 17).

Fato é que, sem dúvida, os seres humanos têm, ao longo da humanidade, se utilizado de divindades, religiosos, políticos, artistas, esportistas e, mais

recentemente, celebridades, para que possam se espelhar em alguém e fazer com que estes atores rejam suas vidas. Com a decadência da fé que é citada por Rojek (2008), as pessoas naturalmente foram mudando seus “alvos”, elevando seus níveis de admiração por pessoas de todos os tipos, mas que antes deveriam ser consideradas “dignas” de serem celebradas. Hoje em dia essa cobrança já não ocorre tanto, apesar de algumas questões, como a da própria autenticidade, ainda serem colocadas em pauta com alguma frequência, como este trabalho mesmo demonstrou em alguns momentos. Apesar dos julgamentos pelos quais passam, inúmeras pessoas se dizem fãs de celebridades vistas como “fúteis” por muitos sem que haja necessidade “se explicarem” por causa disso. De qualquer forma, as pessoas às quais nos voltamos e tentamos nos aproximar (seja através de roupas, calçados, ou adquirindo outros produtos) também falam a respeito de nós mesmos, e demonstram, de certa forma, a vontade que temos de nos aproximar da realidade da pessoa em questão, algo que também podemos analisar a partir de algumas das respostas do questionário.

Essas aproximações entre fãs e artistas (ou entre artistas e fãs, independentemente de quem comunica primeiro) sempre aconteceram, mas com as redes sociais as coisas se tornaram muito mais tranquilas e fáceis. Antigamente, ver um determinado artista na televisão ou, ainda, ouvi-lo no rádio podiam ser oportunidades únicas ou bastante escassas. Para muitos, prestigiar um artista indo ao seu show poderia significar um momento único na vida do fã. Da mesma forma, adquirir produtos como vinis, CDs, camisetas e similares era muito mais incomum, raro, e por vezes até caro (não que os itens atuais não sejam caros, mas há uma maior acessibilidade do que antigamente). Hoje em dia há bandas e artistas que inclusive ficam conhecidas por irem frequentemente a um determinado local ou país. Além disso, as redes sociais possibilitam que os fãs se aproximem muito mais de seus ídolos. É possível vê-los quase que diariamente, se o artista em questão for bastante ativo em suas redes sociais. Atividades comuns e que em outros tempos não teriam as dimensões que têm atualmente se transformam em verdadeiras oportunidades para o fã se aproximar ainda mais de seus heróis. Com isso é comum que muitos se sintam íntimos deles. Nas respostas coletadas através do questionário, isso fica bastante nítido, quando vemos os fãs afirmando que artista “X” é mais autêntico que artista “Y”, ou, ainda, quando afirmam – mesmo sem que haja uma convivência entre

os mesmos – que um determinado artista é “batalhador”, “forte”, “humilde”, etc. Apesar disso tudo, a realidade poder ser completamente outra:

Adorar celebridades costuma ser condenado em público como idolatria, que tem conotações de escravidão, falsa consciência, e “obra do Demônio”. De um jeito mais prosaico, entra na mesma classificação de trivialidade e superficialidade. Com certeza, os relacionamentos entre fãs e celebridades com frequência envolvem níveis inusitadamente altos de dependência emocional não recíproca, nos quais os fãs projetam na celebridade sentimentos intensamente positivos. O fã obcecado participa de relações imaginárias de intimidade com a celebridade. Em casos extremos, elas podem ser uma forma de substituir relações reais de casamento, família e trabalho. (ROJEK, 2008, p. 57).

Assistir ao seu ídolo cozinhando, passeando com os filhos, viajando pelo mundo ou simplesmente se divertindo com amigos pode (e muitas vezes o faz) passar a imagem de que a pessoa é muito mais próxima do que realmente é. Para mentes menos estabilizadas isso pode se transformar em um problema, como Rojek (2008) lembra, ainda fazendo ressalvas de que dificilmente essa “ideia de proximidade para com o artista” se torna uma situação mais delicada:

[...] Além do mais, o fã-clubes pode ser tão frustrante quanto é excitante, e fisicamente nocivo em vez de satisfatório. Entretanto, o apego psíquico que um fã desenvolve por uma celebridade raramente culmina em ataque físico, assassinato ou suicídio. Mesmo assim, apegos psíquicos podem ser um elemento significativo na formação de identidade e na ordenação da história pessoal e subcultural. (ROJEK, 2008, p. 53).

Dentro do que é mostrado em sites de redes sociais pelo artista, é claro, vale lembrar que nem tudo corresponde cem por cento à realidade nua e crua, outro ponto citado por Rojek (2008), visto que praticamente todo artista têm uma equipe que o gerencia e também pode escolher o que mostrar e o que ocultar diante de seus fãs, como já foi demonstrado anteriormente neste trabalho, no momento em que busco elementos para falar de gerenciamento de imagem. É através dessa interação entre artistas e fãs, inclusive, que o mesmo pode estar constantemente fazendo a manutenção de sua imagem através de debates que discutem temáticas atuais e que sejam relevantes para seu público-alvo. Nas respostas do questionário pudemos ver algumas dessas questões: feminismo, empoderamento da mulher, dos LGBTQIs, liberdade sexual, enaltecimento de questões como a negritude, aceitação de sexualidade e muito mais.

O público-alvo, aliás, pode mudar, da mesma forma que o mercado da música mudou e continua mudando. Um exemplo bastante claro disso é o de Valesca Popozuda, cantora de funk. Tendo começado sua carreira com o grupo “Gaiola das Popozudas”, Valesca mudou bastante com o passar dos anos. Segundo a mesma, algumas questões como amadurecimento, abertura do mercado para o funk (melhor recepção do gênero, que frequentemente vai parar até em novelas, por exemplo) e a presença de um público mais jovem entre os fãs fizeram com que a cantora mudasse um pouco seu estilo (tanto musicalmente quanto visualmente), que antes era mais agressivo e de conteúdo adulto, muitas vezes até explícito, segundo o que a mesma revelou à revista Viva Mais Digital³⁵ (2015).

Justamente por causa da forte presença dos artistas nas redes sociais é que muitos utilizam cada vez mais esses canais como forma de interagir com os fãs e, claro, se promover. Afinal de contas, os canais dos artistas têm muitas visualizações, e para que se mantenham populares na rede, é importante também que eles sejam constantemente ativos. Na era da superinformação, onde tudo está a apenas um clique, um toque, um comando de voz, o artista que não é muito visto corre o risco de não ser lembrado, portanto é importante para o artista que ele se mantenha na mídia, seja por questões financeiras ou até mesmo de ordem pessoal. Como Rojek (2008) lembra, para muitos artistas estar na mídia acaba se tornando uma questão pessoal: vários deles já são extremamente ricos e poderiam abandonar a vida pública, se assim o desejassem, de forma a poderem aproveitar seu dinheiro e sua vida privada da forma que bem entendessem. Muitos, no entanto, também possuem desejos de serem reconhecidos, ovacionados, exaltados e amados – desejos esses que são inerentes aos seres humanos, de acordo com o autor.

³⁵ Disponível online em <<http://www.vivamais.com.br/noticias/moda-e-beleza/valesca-popozuda-comenta-sua-mudanca-de-visual.phtml>>.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa busquei compreender como se dão as relações entre fãs e artistas do cenário da Música Pop internacional tendo como cenário a Cultura Pop. Para isso, foi realizado um questionário com fãs da Música Pop internacional, para que assim, a partir de suas experiências, pudesse relacionar as teorias e conceitos dos autores apresentados neste trabalho com as vivências destas pessoas.

A partir da análise foi possível observar um grupo de fãs bastante distinto, onde com base nos estudos de Mozdzenki (2016), principalmente, pude aproximar os Semblantes Midiáticos trazidos pelo autor às falas dos respondentes, na tentativa de compreender o motivo pelo qual os artistas mencionados foram escolhidos como sendo seus preferidos, e de que forma estas pessoas conseguiam/conseguem se enxergar através destas celebridades e de suas vivências.

Da mesma forma, a análise foi válida para colocar conceitos como os apresentados por Mozdzenki (2015, 2016), Pereira de Sá (2014), Rojek (2008), Janotti Jr. (2016) e Hennion (2005) sob investigação, no que tange questões como a autenticidade, a performance de gosto, os afetos e a utilização de vários “eus” diferentes em etapas variadas das vidas dos respondentes, levando em conta que cada um deles formou suas opiniões com base em suas vivências, que por vezes se aproximam ou se afastam do narrado por outros.

Apesar de uma falta de consenso entre os respondentes com relação a algumas questões, observo que essa pluralidade de respostas apenas reflete o quão distintas são as realidades destas pessoas, o que torna o trabalho um tanto mais desafiador, mas nem por isso menos recompensador. Ao mesmo tempo em que algumas das respostas acabam se aproximando, é possível observar como existem imaginários em torno de determinados artistas, fazendo com que os integrantes destes *fandoms* tenham opiniões similares em relação a algumas das pautas abordadas pelos mesmos.

Assim sendo, acredito que este trabalho identifique apenas uma parcela dos fãs, que são muito diferentes uns dos outros. Dessa maneira, estudos similares ainda poderiam ser feitos, mesmo porque ao tratarmos de sexualidades, Cultura e Música Pop há uma quase inesgotável miríade de possíveis interpretações e leituras.

Todavia, a partir da coleta de respostas tão diferentes entre si neste trabalho, considero que os estudos feitos em cima destas temáticas reforçam a importância de

trabalharmos estas questões dentro da academia. Apesar de ter focado mais especificamente naqueles fãs que possuem relações mais próximas para com os artistas dos quais gostam, creio que, para trabalhos futuros, analisar as razões pelas quais nem todos os que se dizem fãs de Música Pop se envolvem profundamente para com os artistas seja uma questão bastante pertinente de se investigar.

Com esta monografia, espero ter conseguido debater a respeito de questões importantes para a comunidade LGBTQI, tais como o racismo, a homofobia (de modo geral, e mais especificamente a lesbofobia, bifobia, transfobia), invisibilizações e apagamentos decorrentes de questões de gênero, sexualidade e cor, por exemplo, bem como questões pertinentes às vivências dos fãs e as leituras que os mesmos fazem a partir delas, o que faz com que estes fãs enxerguem seus ídolos da forma como os enxergam.

Por fim, até mesmo por se tratar de um trabalho que foi realizado no período de um ano, compreendo que muitas questões tenham ficado de fora da pesquisa, que não teria a capacidade de abarcar tudo isso. Para trabalhos futuros, considero que poder fazer entrevistas em profundidade, com perguntas apenas semi-estruturadas e que servirão apenas para dar um breve rumo às perguntas feitas, seja bastante interessante para continuar estudando a temática em outras dimensões, ainda não exploradas aqui.

Com isso, creio que o material coletado a partir da vivência dos fãs seria muito mais completo se fosse possível entrevistar cada um dos respondentes que foram analisados no trabalho, na intenção de investigar ainda mais questões que um questionário online certamente acaba limitando.

REFERÊNCIAS

ABBADE, João. **Brasil está entre os países que mais assistem anime no mundo.** Jovem Nerd. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/brasil-esta-entre-os-paises-que-mais-assistem-anime-no-mundo/>>.

Acesso em: 3 ago. 2017.

ABELIN, Júlia Bohrer. **Assessoramento de celebridades: uma possibilidade de atuação para o profissional de Relações Públicas.** 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas) – Curso de Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2014.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, UFRJ, Dossiê Cultura Pop, v. 17, n. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1769/pdf_51>. Acesso em: 17 jul. 2017.

_____. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, UFRJ, Dossiê Cultura Pop, v. 19, n. 3, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/5422>. Acesso em: 14 de jul. 2017.

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para a internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. “Esses roquero não curte”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUCRS, v. 20, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>>. Acesso em: 30 de jul. 2017.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila; SOUZA, Rosana. “**De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira**. Foz do Iguaçu, 2014.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANGELIDES, Steven. **A history of bisexuality**. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

ANITTA; ALESSO. **Is That For Me?**. Mountain View: Google, 2017. (2 min 52 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5ggZ9jIHnr8>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

ANITTA et al. **Vai Malandra**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 26 s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI>. Acesso em: 29 mar. 2018.

ANITTA; J BALVIN. **Downtown**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 19 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wIS6lx7mA0w>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

ANITTA; POO BEAR. **Will I See You feat. Poo Bear**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 34 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eYF8tR1Zzu4>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

BACELLAR, Rafael. **Brasil é o segundo país com mais fãs de Game of Thrones**. Game Of Thrones BR. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/2013/04/brasil-e-o-segundo-pais-com-mais-fas-de.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

BAKER, Paul. **Sexed Texts: language, gender and sexuality**. Londres: Equinox, 2008.

BINNIE, Jon. **The globalization of sexuality**. Londres: Sage, 2004.

BORBA, Rodrigo. Linguística queer: uma perspectiva pós-identitária para os estudos da linguagem. **Revista Entrelinhas**, v. 9, n. 1, jan./jun. 2015, p. 91-107.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, [1990] 2003.

CAMPANELLA, Bruno. Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas. In: FRANÇA, Vera et al (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 257-283.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEFLEM, Mathieu. The sex of Lady Gaga. In: GRAY II, Richard J. **The performance identities of Lady Gaga: critical essays**. Mcfarland, 2012, p. 19-32.

DUPRAT, Nathalia. **Cinema gay e estudos culturais: como esse babado é possível**. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, Bahia, maio 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/NathaliaDuprat.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

ESPN. **Brasil é o 2º país com mais fãs de NFL fora dos EUA, diz pesquisa**. [S.l.], 2015. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/481491_brasil-e-2-pais-com-mais-fas-de-nfl-fora-dos-eua-diz-pesquisa>. Acesso em: 31 jul. 2017.

FALCÃO, Guilherme; MARIANI, Daniel. **O gosto musical dos países de acordo com o Spotify**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/11/07/O-gosto-musical-dos-pa%C3%ADses-de-acordo-com-o-Spotify>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

FÁVERO, Osmar (Org.). **Cultura popular e educação popular: memória dos anos 60**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

FORTUNA, Maria. **Em entrevista exclusiva, Anitta fala sobre celulite e a questão da mulher no clipe 'Vai malandra'**. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/em-entrevista-exclusiva-anitta-fala-sobre-celulite-e-questao-de-mulher-no-clipe-vai-malandra.html>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

GÊNERO E NÚMERO. **O pop é político**. [S.l.], 2018. Disponível em: <<http://www.generonumero.media/o-pop-e-politico/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

GERMANOTTA et al. **Born This Way. Born This Way**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<https://g.co/kgs/S3W17W>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity: self and society in the late modern age**. Stanford: Stanford University Press, 1991.

_____. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo: Sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop**. 236 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2017.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music, television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GOFFMAN, Erving. **A representação na vida cotidiana**. Tradução Maria Célia Santos Raposo. 19. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

GROSSBERG, Lawrence. **Cultural Studies in The Future Tense**. Durham. London: Duke University Press, 2010.

GRUNIG, James E. Relações públicas nos processos de gestão estratégica. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio (Org.). **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

HALBERSTAM, J. Jack. **Gaga feminism: sex, gender and the end of normal**. Boston: Beacon Press, 2012.

HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. In: JACOBS, M.; HANRAHAN, N. **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**. [S.l.], Blackwell, p.131-144, 2005.

HOOFNAGEL, J. C. **Temas em antropologia e linguística**. Recife: Bagaço, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder S. A procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, UFRJ, v. 6, n. 2, p. 31-46, 2003.

_____. Além do rock: a música pop como uma máquina de agenciamentos afetivos. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, UFRJ, Dossiê Cultura Pop, v. 19, n. 3, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/5423>. Acesso em: 14 jul. 2017.

KATY PERRY. **Swish Swish (Lyric Video Starring Gretchen) ft. Nicki Minaj**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 46 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X0ZVaFO7cGE>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LEWIS, Elizabeth Sara. O ciclo paradoxal de apagamento e super-sexualização da bissexualidade nos movimentos lgbt: resistências em narrativas de ativistas bissexuais. Rio de Janeiro, UNIRIO, **Revista Enlaçando Sexualidades**, 2017. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA25_ID669_19062017235202.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.

LIVIA, Anna; HALL, Kira. (Org.). **Queerly Phrased: language, gender and sexuality**. Oxford e New York: Oxford University Press, 1997.

LOURO, Guacira L. **Um corpo estranho. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LOWE, Jonys. **E.V.O.L.** São Paulo, 2016. Disponível em <<https://www.behance.net/jonyslowe>>. Acesso em 12 mar. 2018.

MACHIN, David. **Analysing popular music: image, sound and text**. London: SAGE, 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação no estudo de transferência da informação. **Ci. Inf**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

METONÍMIA. In: Dicionário online Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/metonimia/>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

_____. Socioconstrutivismo: discurso e identidades sociais. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Discursos de identidades**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 13-38.

_____. (Org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006.

MONTEIRO, Gabriel Holanda; SILVA, Naiana Rodrigues da. “Come on, Vogue!”: Madonna e a construção da identidade LGBT através da representação simbólica na música pop. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 14, n. 1, p. 128-145, jan. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/37974/19315>>. Acesso em: 7 abr. 2018.

MOZDZENSKI, Leonardo. Feministas x Stupid Girls: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop**. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015. p. 73-92.

_____. Quem ama o fake, legítimo lhe parece: divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, UFRJ, Dossiê Cultura Pop, v. 19, n. 3, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/3706>. Acesso em: 17 jul. 2017.

NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do. Homofobia e homofobia interiorizada: produções subjetivas de controle heteronormativo?. **Athenea Digital**, v. 17, p. 227-239, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/537/53712938014.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2018.

PAGLIA, Camille. **Madonna: finally, a real feminist**. New York Times, 1990.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Funk: Música eletrônica popular brasileira?!. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 10, p. 3, 2007.

_____. Contribuições Da Teoria Ator-Rede Para A Ecologia Midiática da Música. **Revista Contemporânea**, UFBA, v. 12, n. 3, 2014.

_____. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, UFRJ, Dossiê Cultura Pop,

v. 19, n. 3, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/5421>. Acesso em: 5 jul. 2017.

PEREIRA, Vinicius; POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia. (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012, v. 1, p. 78-96.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. Tradução Carlos Guilherme do Valle. [S.l.], **Revista Bagoas**, v. 4, n. 5, p. 17-44, 2010.

RICHARD, Kimberly. **The music industry and its digital future: introducing MP3 technology**. University Of New Hampshire School Of Law. Concord, New Hampshire, 2000. Disponível em: <https://ipmall.law.unh.edu/sites/default/files/hosted_resources/IDEA/14.Richard00.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

RITA, Aria. A Música Pop como empoderamento LGBT. **Revista Capitolina**. [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/a-musica-pop-como-empoderamento-lgbt/>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SARDÁ, Thais de Oliveira. **A gestão de identidade dos sujeitos nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn**. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2015.

SEDWICK, Eve. **Epistemology of the closet**. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1990.

SILVA, Raphael Ribeiro da. Pre-pa-ra que agora é hora: estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. São Paulo, **Revista Anagrama**, v. 1, p. 1-20, jan./jun.

2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/135297/133016>>. Acesso em: 11 maio 2018.

SILVEIRA, Viviane Teixeira; VAZ, Alexandre Fernandez. Corpo feminino no esporte: entre heterossexualidade compulsória e lesbofobia. Florianópolis, **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 36, n. 2, p. 212-222, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/2128/1086>>. Acesso em: 10 maio 2018.

SOARES, Thiago. **A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática**. 302 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

_____. Percursos para estudos sobre música pop. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop**. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015. p. 19-33.

TEIXEIRA, Marcelo. Globalização sexual e seus potenciais criativos: etnias, (trans)sexualidades e “pop-stars”. **Revista Periódicus**, v. 1, n. 4, p. 179-191, nov. 2015/abr. 2016. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/15431/10574>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage, 2004.

VAN DIJK, T. A. Discourse as interaction in society. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). **Discourse as structure and process**. London: Sage, 1997. v. 2, p. 1-37.

_____. **Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva**. São Paulo: Contexto, 2012.

VIVA MAIS DIGITAL. **Valesca Popozuda comenta sua mudança de visual.** [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.vivamais.com.br/noticias/moda-e-beleza/valesca-popozuda-comenta-sua-mudanca-de-visual.phtml>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

WEINSTEIN, Deena. Art vs. commerce: deconstructing a (useful) romantic illusion. In: KELLY, Karen; MCDONNELL, Evelyn (Org.). **Stars don't stand still in the sky: music and myth.** New York: New York University Press, 1999. p. 56-69.

WOOD, Mikael. "Miley Cyrus & Her Dead Petz": a wrecking ball in need of a target. **LA Times.** [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-review-miley-cyrus-her-dead-petz-20150901-story.html>>. Acesso em: 7 abr. 2018.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO “VAMOS FALAR DE MÚSICA POP?” APLICADO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS

Vamos falar de música pop?

Este é um questionário elaborado por Milena Riboli, estudante de Jornalismo da Unisinos, com o objetivo de entender as afetividades que ocorrem entre fãs e artistas. O questionário em questão pretende coletar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso, e tem como foco os artistas da música pop internacional. O questionário não visa expor nenhum de seus respondentes, portanto é possível pedir sigilo ao final do mesmo, se a pessoa assim desejar.

Email address *

Your email

1) Nome completo *

Your answer

2) Idade *

Your answer

3) Escolaridade *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior (em andamento)
- Ensino Superior (completo)
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado
- Outro

4) Gênero *

- Feminino (cis) [Entenda "cis" como sendo quem se identifica com o gênero imposto no momento do nascimento]
- Masculino (cis) [Entenda "cis" como sendo quem se identifica com o gênero imposto no momento do nascimento]
- Feminino (trans) [Entenda "trans" como sendo quem não se identifica com o gênero imposto no momento do nascimento]
- Masculino (trans) [Entenda "trans" como sendo quem não se identifica com o gênero imposto no momento do nascimento]
- Outro

ANEXO B - QUESTIONÁRIO “VAMOS FALAR DE MÚSICA POP?” APLICADO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS (CONTINUAÇÃO)

5) Orientação sexual *

- Hétero
- Gay
- Lésbica
- Bissexual
- Pansexual
- Assexual
- Outro

6) Tendo em mente artistas do cenário da música pop internacional, qual é o seu artista preferido? *

Your answer

7) Explique de que forma esse artista influenciou (ou ainda influencia) a sua vida e vivências diárias *

Your answer

8) Você gostaria de manter seu nome em sigilo? *

- Sim
- Não

Muito obrigada por responder ao questionário! :)

