

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

**“PORQUE ESSA MULHER MUDOU A MINHA VIDA”: CONSUMO E  
IDENTIDADE DE GÊNERO EM COMUNIDADE DE FÃS DE LADY GAGA NO  
FACEBOOK.**

**MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO**

**Luiza Betat Corrêa**

**Santa Maria, RS, Brasil.**

**2014**



**LUIZA BETAT CORRÊA**

**“PORQUE ESSA MULHER MUDOU A MINHA VIDA”: CONSUMO E  
IDENTIDADE DE GÊNERO EM COMUNIDADE DE FÃS DE LADY GAGA NO  
FACEBOOK.**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientador: Prof. Ms. Filipe Bordinhão dos Santos

Co-orientadora: Ma. Sandra Depexe

Santa Maria, RS, Brasil, 2014.



Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia

**“PORQUE ESSA MULHER MUDOU A MINHA VIDA”: CONSUMO E  
IDENTIDADE DE GÊNERO EM COMUNIDADE DE FÃS DE LADY GAGA NO  
FACEBOOK.**

Elaborada por

**Luiza Betat Corrêa**

**Comissão examinadora**

---

Prof Ms. Filipe Bordinhão dos Santos  
Presidente/Orientador

---

Profa. Dr. Sandra Rúbia da Silva  
(UFSM)

---

Mestrando Tainan Pauli Tomazetti  
(UFSM)

Aprovado em:..... de ..... de 2014.



## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Anildo e Corina, pelo amor infinito, pelo apoio constante e por todas as iniciativas que ajudaram a moldar o caráter que hoje possuo.

À Faculdade de Comunicação Social (FACOS), pelos quatro anos extremamente enriquecedores. Com toda a certeza, a Luiza que entrou em 2010, é uma Luiza totalmente diferente da que sai em 2014.

Aos colegas/amigos Andrei, Jaimeson, Luis, Maiara e Marina, por compartilharem alegrias, tristezas, insatisfações, satisfações, revoltas, entre tantos outros sentimentos. Obrigada pelas palavras de conforto, pelas palavras que proporcionavam risadas, pelo abraço amigo e por todos os bons momentos que ficarão eternamente em minha memória e em meu coração.

Aos colegas/amigos do grupo de pesquisa “Mídia, Recepção e Consumo Cultural”, assim como à professora Veneza, por todos os ensinamentos, discussões e amadurecimento intelectual que me proporcionaram. Obrigada por a cada reunião me fazerem amar cada vez mais o universo da pesquisa em comunicação.

Aos moderadores e integrantes do grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”, por toda a ajuda, presteza e consideração que tiveram comigo e para com o meu trabalho. Sem vocês essa pesquisa não existiria.

Ao Filipe, que gentilmente me leva a banca e por todas as contribuições, ensinamentos e risadas que esse ano nos proporcionou.

À Sandra, que nenhuma palavra será suficiente para agradecer. Foi uma amiga, mãe, irmã durante esse percurso com a monografia. Obrigada pela paciência, por me acalmar, por compartilhar conhecimento, pelas risadas e alegrias [que foram muitas], por me inspirar e, simplesmente, por ser essa pessoa e profissional maravilhosa.





*“Você pode ser quem você escolher se tornar no futuro, apenas faça isso. Apenas veja e visualize isso todos os dias de sua vida, projete essa imagem em você mesmo.”*

*Lady Gaga*



## RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral compreender as relações entre o consumo da música e da figura/postura de Lady Gaga, bem como de produtos relacionados a seu nome, e a constituição da identidade de gênero para os fãs do grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*” no Facebook. Para tanto, utilizamos o aporte metodológico da netnografia, observando e coletando postagens na comunidade online pelo período de dois meses. Já como viés de análise, trabalhamos com as categorias consumo, comportamento de fã e identidade de gênero, juntamente com a utilização das técnicas de diário de campo e questionário. A descrição e análise dos dados revelaram a preponderância de integrantes jovens na comunidade de fãs, assim como homossexuais do sexo masculino. Vê-se, em relação à comunidade de fãs e consumo, a atribuição ao grupo e seus integrantes o status de família, assim como o consumo de CD como uma forma de afirmar seu posicionamento de fã. Sobre as postagens acerca da identidade de gênero, as identificamos como minoritárias, porém boa parte das relações mantidas na comunidade acabam por perpassar a questão de gênero. Salientamos ainda a que associação do consumo de Lady Gaga e a identidade de gênero envolve o fato da cantora se firmar entre os fãs como figura de reconhecimento e acolhimento, além de um sujeito que dá voz a seus anseios e pontos de vista. A artista propicia também, através do agrupamento desses fãs, uma postura crítica dos mesmos quanto à figura cidadã do homossexual, beirando a questão do ativismo de fã.

**Palavras-chave:** Consumo. Comunidade de fãs. Identidade de gênero. Netnografia. Lady Gaga.



## ABSTRACT

This paper investigates the relationship between the consumption of Lady Gaga's music and public image, as well as related merchandise, and the construction of gender identity among members of the Facebook fandom "Little Monsters da Lady Gaga". To that end, we appeal to methodological tools from netnography. Our data consist of posts from the fandom, collected over a two-month period. As to the analysis framework, we consider three categories – consumption, fan behavior and gender identity – together with the use of field journals and surveys. The description and analysis of the data reveal the preponderance of young participants in the fandom, as well as homosexual males. We observe that members attribute the status of family to the group and their fellows. They also purchase CDs as a means to affirm their identity as fans. Finally, we find that posts about gender identity constitute a small fraction of the sample, although a sizeable share of the relationships on the community touch on gender issues. We highlight that the association between the consumption of Lady Gaga and gender identity is results from the singer's stance in her fans' eyes as a source of recognition and welcome. By bringing these fans together, she allows them to develop a critical view of homosexual citizenship, which borders the question of fan activism.

**Keywords:** Consumption. Fandom. Gender Identity. Netnography. Lady Gaga.



## LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Layout de entrada do grupo “ <i>Little Monsters da Lady Gaga</i> ” .....	22
Figura 2: Primeira postagem na comunidade .....	25
Figura 3: Gráfico das postagens selecionadas .....	26
Figura 4: Postagens de chamamento para participação no questionário .....	27
Figura 5: Alguns comentários da postagem de chamamento para o questionário.....	28
Figura 6: Postagem instigando os integrantes do grupo. ....	30
Figura 7: Irreverência de Elvis ao palco, tanto em sua atitude, como em suas roupas. ....	59
Figura 8: Madonna e o icônico corpete com sutiã pontudo.....	60
Figura 9: comparativo entre a imagem física de Michael Jackson.....	61
Figura 10: capa do primeiro CD da cantora Lady Gaga, <i>The Fame</i> .....	64
Figura 11: Capa do EP <i>The Fame Monster</i> .....	66
Figura 12: capa da versão <i>standard de Born This Way</i> .....	67
Figura 13: Capa de ARTPOP com a estátua feita por Jeff Koons.....	68
Figura 14: Três das cinco roupas utilizadas por Lady Gaga durante o VMA de 2009. ....	69
Figura 15: Lady Gaga em entrevista à Zeca Camargo, em que usa as próteses.....	70
Figura 16: Lady Gaga na premiação do VMA 2010 com o “vestido de carne” .....	71
Figura 17: Gráficos a respeito de sexo, orientação sexual, escolaridade e moradia.....	87
Figura 18: Exemplo de postagens de habilidades dos membros ( <i>fanart</i> ).....	89
Figura 19: Postagem dia 22 de junho de 2014. ....	92
Figura 20: Exemplo de comentários da postagem.....	93
Figura 21: Postagem do dia 30 de julho de 2014 .....	93
Figura 22: Exemplo de comentários da postagem.....	94
Figura 23: Postagem do dia 16 de agosto de 2014 .....	95
Figura 24: Exemplos de comentários da postagem .....	96
Figura 25: Postagem do dia 27 de agosto de 2014. ....	96
Figura 26: Exemplo de comentários da postagem.....	97
Figura 27: Postagem do dia 20 de julho de 2014 .....	99
Figura 28: Exemplo de comentários da postagem.....	100
Figura 29: Postagem do dia 21 de agosto de 2014. ....	101
Figura 30: Exemplo de comentários da postagem.....	102
Figura 31: Postagem do dia 03 de setembro de 2014.....	103
Figura 32: Exemplo de comentários da postagem.....	104
Figura 33: Postagem do dia 12 de setembro de 2014.....	105
Figura 34: Postagem do dia 25 de julho de 2014. ....	108
Figura 35: Exemplo de comentários da postagem.....	110
Figura 36: Postagem do dia 30 de julho de 2014. ....	110
Figura 37: Exemplo de comentários da postagem.....	111
Figura 38: Postagem do dia 12 de setembro de 2014.....	112
Figura 39: Exemplo de comentários da postagem.....	113
Figura 40: Postagem do dia 12 de setembro de 2014.....	113
Figura 41: Exemplo de comentários da postagem.....	114
Tabela 1: Estratégias metodológicas para coleta de dados.....	30

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>1.METODOLOGIA</b> .....	22
<b>2.A ARTE DE CONSUMIR</b> .....	32
2.1.O CONSUMO .....	32
2.1.1.Consumo de mídia e consumo juvenil .....	37
2.1.2.Celebridade e consumo .....	41
2.2.ESTUDO DE FÃS .....	43
2.2.1.Comportamentos de fã .....	47
2.2.2.Comunidades de fã online .....	49
<b>3.A CULTURA POP E NÓS</b> .....	53
3.1.ORIGEM DA CULTURA POP .....	53
3.2.MÚSICA POP .....	57
3.3.O FENÔMENO LADY GAGA .....	62
3.3.1.A trajetória de Lady Gaga .....	62
3.3.2.Álbuns .....	63
3.3.3.Aparições públicas e polêmicas .....	68
<b>4.MASCULINO, FEMININO E ALÉM</b> .....	72
4.1.SEXO E GÊNERO .....	72
4.2.SEXUALIDADE .....	77
4.3.LIBERAÇÃO DAS MULHERES .....	81
<b>5.REVELANDO O GRUPO “LITTLE MONSTERS DA LADY GAGA”</b> .....	85
5.1.O COMEÇO DO GRUPO E PERFIL DOS INTEGRANTES .....	85
5.2.O CONSUMO NA COMUNIDADE DE FÃS .....	91
5.3.O COMPORTAMENTO DE FÃ .....	98
5.4.A IDENTIDADE DE GÊNERO PARA O GRUPO .....	108
<b>6.CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	117
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	121
<b>APÊNDICE</b> .....	128
<b>ANEXO A – REGRAS DO GRUPO</b> .....	134



## INTRODUÇÃO

Se observarmos atentamente nosso dia-a-dia, notaremos que diversos aspectos possibilitariam uma reflexão acadêmica. Acreditamos que o propósito e as motivações para o nosso trabalho assim se iniciaram. A relação da pesquisadora com comunidades de fãs da cantora Lady Gaga em redes sociais existe desde a época da rede social Orkut<sup>1</sup>, por volta do ano de 2009, em que já era observada as dinâmicas presentes nos grupos, a exposição de sentimentos em relação à cantora e as problemáticas do cotidiano por fãs que integravam tal rede social; com a migração para o Facebook<sup>2</sup>, tal prática continuou. As observações intensificaram-se no ano de 2012, quando a cantora fez uma série de apresentações no país, incluindo a capital gaúcha. Um grupo de fãs criou uma comunidade no Facebook, reunindo todos os fãs que fossem ao show para trocas de informações a respeito da venda de ingressos, do percurso de Lady Gaga no país nos dias em que antecediam ao show e a movimentação e organização da fila<sup>3</sup> do evento.

Após a passagem da turnê, notou-se que ainda existia um investimento afetivo dos fãs na comunidade, que se propôs a continuar, com o objetivo de organizarem uma comunidade de fãs da cantora no Rio Grande do Sul, bem como de procurarem desenvolver atividades de integração dos membros fora do ambiente online. Além do contato online com outros fãs, o relacionamento off-line proporcionou o conhecimento de muitas histórias de vida desses fãs, ligadas à superação de casos de preconceito e à assunção da sexualidade, relacionando-as à figura de Lady Gaga. Para Monteiro C. (2010), os fãs de música não precisam necessariamente fazer parte de uma comunidade de fãs para experimentar e externar seus sentimentos, bastando acompanhar o ídolo em shows, apresentações, entre outros. Porém, observamos que aqueles fãs que integram uma comunidade de fãs, encontram mais do que pessoas para debater gostos em comum, mas sujeitos com vivências similares. Ou seja, notamos a importância da cantora em momentos decisivos em suas vidas, juntamente com a sua posição midiática, para pautar comportamentos, pontos de vista e despertar sentimento de

---

<sup>1</sup> O Orkut foi uma rede social criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. Possui grande destaque no Brasil, sendo o país um dos que mais utilizava a rede social.

<sup>2</sup> Facebook é um site de rede social fundado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg. Possui mais de 1 bilhão de usuários. O usuário pode adicionar outros sujeitos como amigos e trocar mensagens, além de personalizar seu perfil conforme suas preferências e compartilhar com amigos informações que julgue interessante. Também podem participar de grupos de interesse comum.

<sup>3</sup> Os idealizadores do grupo se autodenominaram “*Haus of Gaga RS*” e foram responsáveis por toda a organização durante as 24h em que permanecemos em fila, com o objetivo de sermos os 500 primeiros fãs a ingressarem no show, ficando assim num espaço denominado “*Monster Pit*”.

coletividade em seus adoradores. Assim, surgiu a vontade de trazer um pouco dessas experiências e de nossas observações para serem refletidas em âmbito acadêmico.

Assim, o presente trabalho tem como temática o consumo e a identidade de gênero em comunidade de fãs de Lady Gaga, bem como suas interações online. Objetivamos compreender como o consumo da música e da figura de Lady Gaga e de produtos relacionados à cantora associam-se com a identidade de gênero para os fãs do grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*” no Facebook. Os objetivos específicos são: a) descrever a história da comunidade; b) identificar quais os temas mais comentados e curtidos pelos fãs; c) compreender como ocorre o consumo de Lady Gaga e de seus produtos pelos integrantes da comunidade; d) entender o que é ser fã e membro de uma comunidade de fãs para os indivíduos ali inseridos; e e) identificar como a identidade de gênero é entendida pelos fãs do grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”.

Para chegarmos ao resultado dessas indagações, utilizamos a metodologia da netnografia<sup>4</sup>, em que durante dois meses foram observadas as dinâmicas e postagens na comunidade, a partir das categorias consumo, comportamento de fãs e identidade de gênero, tendo, ao final, a coleta de 2.895 posts. Utilizamos como técnicas complementares o diário de campo e questionário composto de 44 questões, divididas entre abertas e fechadas, o qual foi respondido por 120 sujeitos pertencentes à comunidade objeto deste estudo.

A escolha por pesquisar a comunidade de fãs na rede social Facebook veio ao encontro com as observações preliminares da comunidade gaúcha da cantora<sup>5</sup>. A forma como eles discutiam sobre a carreira, sobre as notícias veiculadas na mídia, as aparições públicas da cantora, mostraram como a rede social era um ambiente importante para a socialização, construção de opiniões e vínculos entre fãs dispersos geograficamente. O Facebook também se apresenta como a rede social mais usada no Brasil, com 76 milhões de usuários<sup>6</sup>, abaixo apenas dos Estados Unidos e da Índia, sendo que é o segundo país com mais acessos diários nos perfis, 47 milhões. Por mês, no Brasil, a rede social tem em torno de 69, 5 milhões de visitantes, o que em termos de tempo dedicado à redes sociais, representa 97,8% dos acessos<sup>7</sup> em redes sociais. Acrescentamos a essas informações sobre o Facebook, dados preliminares

---

<sup>4</sup> No capítulo que corresponde à metodologia, a apresentamos com o texto escrito em primeira pessoa. Fazemos de tal forma, pois vemo-nos como pesquisador-*insider*, o qual possui grande proximidade com o que é pesquisado.

<sup>5</sup> As observações iniciaram-se em uma comunidade regional, mas para o desenvolvimento do trabalho optou-se uma comunidade nacional, pois acreditamos que as questões aqui estudadas serão problematizadas com maior ênfase em um grande grupo.

<sup>6</sup> Dados de 2013, apresentados no mês de agosto, durante conferência na sede brasileira do Facebook

<sup>7</sup> Dados são da pesquisa “Brazil Digital Future in Focus 2014”, da empresa de medição de audiência digital comScore.

da pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, coordenada pela pesquisadora Nilda Jacks, apresentados no Intercom Sul 2014, os quais mostram que a música é a principal vertente de interações no Facebook.

Entendemos ser pertinente desenvolver uma pesquisa em torno da cantora Lady Gaga e sua comunidade de fãs, pois ela é uma das cantoras com maior repercussão dos últimos seis anos, seja em relação à sua música - tendo vendido, até final de 2013, mais de 125 milhões de singles e 24 milhões de álbuns mundialmente -; estilo - conhecida por não ser usual à maioria das cantoras, beirando ao bizarro e polêmico -; e atitudes, em que mantém uma fundação, a “*Born This Way Foundation*”<sup>8</sup> - que visa trabalhar com adolescentes discriminados, bem como seus agressores, nas escolas americanas -, envolvendo-se ainda em questões políticas - como a militância pelo fim da lei “*don’t ask, don’t tell*”<sup>9</sup> e a aprovação do casamento homossexual nos Estados Unidos - , sendo em muitos casos uma porta voz dos indivíduos socialmente excluídos.

Sua figura como empresária também é valorizada, tendo sido diretora criativa da Polaroid por dois anos, dentre o sucesso de produtos lançados com o seu nome, como o perfume “*Fame*”<sup>10</sup>, o qual é o oitavo perfume mais vendido da história e o primeiro de uma cantora a lucrar mais de U\$ 1 bilhão de dólares, e, atualmente, rosto da grife italiana Versace. Durante os anos de 2010 e 2011, foi a pessoa mais pesquisada no Google e uma das cantoras com maior público nas redes sociais. Foi eleita, no ano de 2013 pela Revista Forbes, como uma das 100 mulheres mais poderosas do mundo (67ª posição), sendo a pessoa mais jovem da lista e a 19ª celebridade mais poderosa do mundo, pela mesma revista. Ainda como afirma Soares (2011), Lady Gaga apresenta-se como um objeto relevante para estudos acadêmicos, por ser um corpo performático capaz de representar várias identidades, além de “uma série de aparatos que evidenciam mudanças na forma de circulação e consumo de produtos da cultura midiática” (SOARES, 2011, p.67).

---

<sup>8</sup> A *Born This Way Foundation* é uma fundação sem fins lucrativos, inaugurada em 2011 por Lady Gaga e sua mãe, Cynthia Germanotta. Localizada na Universidade de Harvard, possui parceria com o Centro Berkman para Internet e Sociedade da Universidade de Harvard, a Mac Arthur Foundation e The California Endowment. A fundação, que tem o mesmo nome do terceiro álbum da cantora, visa promover uma sociedade mais tolerante, onde as diferenças são abraçadas e a individualidade é celebrada. A Fundação dedica-se à criação de uma comunidade que ajude a conectar os jovens com as habilidades e oportunidades de que precisam para construir um mundo mais gentil e mais corajoso. Disponível em: <http://bornthiswayfoundation.org/>

<sup>9</sup> A lei “*don’t ask, don’t tell*” (não pergunte, não conte) é uma lei norte-americana instituída em 1993 em que proibia os militares norte-americanos de se declararem homossexuais ou de perguntarem a outros colegas sobre sua orientação sexual. Com a eleição de Barack Obama, o qual defendia o fim da lei, em dezembro de 2010 ela foi revogada. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/dont-ask-dont-tell/>

<sup>10</sup> Produzido pela Haus Laboratories (selo da própria cantora) e a Coty, Inc. (empresa francesa de perfumes) . Foi lançado pelas lojas Macy’s e chamou a atenção por ser a primeira fragrância de coloração negra no mundo.

Destacamos ainda o fato de não terem estudos explorando a temática da identidade de gênero com os fãs de Lady Gaga. Os trabalhos relacionados à cantora discutem as seguintes temáticas: Pinto (2013a; 2013b) estuda o gênero a partir dos videoclipes de “Bad Romance”, “Alejandro”, “Telephone” e “You and I”; Araújo (2013) versa sobre o videoclipe de “Born This Way” e do discurso utilizado pela cantora em torno da produção do CD de mesmo nome, relacionando-o à criação de uma sociedade livre de preconceitos com passagens da bíblia. Tomazetti (2011), utiliza-se de videoclipes da cantora, para identificar estratégias empregadas na construção de um ídolo pop e da imagem de Lady Gaga. Soares (2011, 2014) e Velasco (2012), estudam a imagem de Lady Gaga na sociedade do espetáculo e na cultura e música pop. Além disso, articulamos nosso estudo com a hipótese que na cultura pop não há apenas o efêmero e o comercial, mas que também há espaços que levam à reflexões e indagações, tanto sobre a postura de um cantor em relação às suas estratégias de imagem, como reflexões sobre o entorno social, relativos à questionamentos sobre padrões sociais, direitos sociais e indústria cultural

Assim, nosso trabalho estrutura-se em cinco capítulos da seguinte forma: no primeiro capítulo dissertamos a respeito da metodologia adotada, a netnografia, a partir da ótica de autores como Amaral; Natal; Viana (2008) e Amaral (2010), uma breve apresentação da comunidade. A partir da estruturação de Kozinets (2007, 2010) explicamos como se procedeu os dois meses de netnografia na comunidade “*Little Monsters* da Lady Gaga” e as técnicas de coleta de dados, de análise e as categorias selecionadas.

No segundo capítulo tratamos da questão do consumo, através da explicação de como entendemos o consumo no presente trabalho, a partir da ótica autores como Dias (2009), Bageca et. al (2009), Jacks (1996), Lipovetsky (2006), Douglas e Isherwood (2006), entre outros, com especial destaque para Canclini (2010) e suas perspectivas acerca do consumo, as quais utilizamos como base para nossa análise. Tratamos teoricamente também a respeito do consumo juvenil e de mídia, ressaltando o motivo de adotarmos o termo juventude e não adolescentes para definir os membros do grupo e de como o consumo juvenil acaba por relacionar-se com o estilo de vida (FREIRE FILHO, 2003) dos jovens. Por conseguinte, refletimos sobre a relação celebridades e consumo, com destaque para a teoria de McCracken (2012) denominada “endosso pelas celebridades”. O capítulo ainda comporta uma recapitulação dos estudos acadêmicos sobre comunidade de fãs, além de discorrermos sobre o comportamento e práticas dos fãs e sobre a criação de comunidades online, como a diferenciação de comunidades e fã-clubes e o caráter simbólico que elas carregam.

No terceiro capítulo refletimos sobre a construção da cultura pop, mostrando que a mesma é uma vertente da cultura de massa, apesar de pop ser uma abreviação de popular. Para tanto, utilizamos autores como Velasco (2010, 2011), Kellner (2001), Soares (2013) e Canclini (2000). Damos especial destaque à uma vertente da cultura pop, a música pop, onde abordamos um histórico do estilo e uma possível definição de musica pop, como os elementos utilizados pela indústria no lançamento de cantores desse gênero musical, exemplificando com artistas como Elvis Presley, Madonna e Michael Jackson. Concluindo o capítulo, trazemos como um produto da cultura pop a cantora Lady Gaga, fazendo um resgate do início de sua carreira, CDs e aparições públicas.

O quarto capítulo versa a respeito da questão de gênero e seus conceitos teóricos, como a relação de sexo e gênero, tendo como base autores como Busin (2008), Colling (2004), Chanter (2011), entre outros, seguida da questão da identidade de gênero, com argumentações sobre o masculino, o feminino e a teoria *queer*. Abordamos ainda a sexualidade, heterossexual e homossexual e as problemáticas que envolvem essa divisão e finalizamos o capítulo com uma reflexão acerca da liberdade feminina, por vermos relações com a postura de Lady Gaga, a qual muitos dos membros se identificam.

No quinto capítulo apresentamos a análise das postagens captadas no grupo e do questionário. Iniciamos o com o histórico do grupo, algumas informações acerca dos seus membros e uma reflexão sobre suas dinâmicas. Por conseguinte, desenvolvemos as categorias empíricas, começando por consumo, em que primeiramente analisamos as postagens sob a ótica de quatro perspectivas de Canclini (2010) e sucessivamente as respostas do questionário identificando o consumo de mídia dos membros, entre outras informações sobre consumo. Na categoria comportamento de fã, compreendemos como os fãs se posicionam dentro de uma comunidade de fãs, assim como o que é ser fã para eles e como ocorre o investimento afetivo deles pela cantora. A última categoria analisada é identidade de gênero, onde tentamos identificar como a identidade de gênero é abordada e vista pelo grupo. Por fim, traçamos as considerações finais, com uma reflexão acerca de tudo o que foi apontado no presente trabalho.

## 1. METODOLOGIA

Para a construção desse trabalho e para o alcance dos objetivos propostos, escolhi o pressuposto metodológico da netnografia. A escolha deu-se em virtude de se eager explorar as interações online na comunidade de fãs “*Little Monsters da Lady Gaga*” (Figura 1), na rede social Facebook. Para isso, a netnografia proporciona, a partir da inserção na comunidade pesquisada e de uma série de técnicas pré-determinadas, observar as relações que se formam entre os indivíduos que participam dos processos sociais ali estabelecidos. A netnografia favorece uma reflexão a respeito das práticas de consumo midiático e os fenômenos comunicacionais das representações dos sujeitos dentro das comunidades virtuais (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Esse método deve ser pensado como uma forma de ver o mundo, principalmente viés cultural do grupo, através dos olhos dos participantes. (HINE, 2000 *apud* AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Ainda segundo Hine, a construção do campo a ser pesquisado se dá a partir da reflexividade e da subjetividade.

Figura 1: Layout de entrada do grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*. Acesso em: 27 de outubro de 2014

A palavra netnografia é um neologismo dos termos *net+ ethnography*, cunhado por um grupo de pesquisadores norte-americanos, Bishop Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, com o intuito de denominar uma nova abordagem que se utilizava dos detalhes da etnografia em meio digital. O termo netnografia foi popularizado por Robert Kozinets em suas pesquisas relacionadas ao marketing e a comunidades de consumo online, ou seja, é um termo mais utilizado na área do *marketing* e da administração (AMARAL,

2010). Na antropologia e ciências sociais é comumente usada a expressão etnografia virtual cunhada por Christine Hine<sup>11</sup>.

Hine e Hodkinson (*apud* AMARAL; NATAL; VIANA, 2008) dissertam que a netnografia não é uma mera adaptação do método etnográfico para o ambiente de interação online, pois as dinâmicas comunicacionais podem se distinguir, seja em relação aos objetos, como na relação do objeto com o pesquisador, com especial ênfase na noção de tempo-espço. A netnografia apresenta-se como uma vantagem justamente na questão de duração, já que pode ser desenvolvida em menor tempo. Além disso, é menos subjetiva e invasiva, pois o observador não interfere diretamente nas interações, diferente de uma abordagem presencial. Assim, a netnografia proporciona a observação de comportamentos naturalistas, tais como a procura por informações e orientações, até mesmo discussões entre os participantes de um grupo (KOZINETS, 2007). Porém, essa falta de contato presencial também pode ser vista como uma desvantagem, visto que se perde o que o contato visual pode revelar. Outra limitação é a falta de informações a respeito dos integrantes do grupo, bem como a veracidade do que é informado, o que pode levar a dificuldades na interpretação das informações (KOZINETS, 2007).

Kozinets (2007; 2010) sugere e utiliza quatro procedimentos básicos para pensar e desenvolver a metodologia netnográfica. O primeiro passo denomina-se *entrée cultural* e consiste em pensar os passos iniciais do pesquisador e pode ser dividida em duas etapas. A primeira etapa envolve as questões que pretende investigar na comunidade online, para assim, em seguida, identificar os grupos que melhor as problematizam. O autor sugere que ao identificar as comunidades, leve-se em consideração pontos como: se os temas abordados condizem realmente com o que se quer pesquisar; tráfego de postagens; dados detalhados ou ricos e grande número de membros interagindo. A segunda etapa envolve aprender o possível sobre a dinâmica do grupo e dos participantes para se estabelecer a interação com os mesmos, como, por exemplo, a linguagem utilizada nas postagens.

Relacionando com o nosso estudo, a *entrée cultural* iniciou-se em abril de 2014, quando se definiu as temáticas de consumo e identidade de gênero como focos do trabalho. Assim, foi feita uma pesquisa na rede social Facebook, a partir das palavras-chave Lady Gaga e *Little Monsters*, a fim de constatar a existência e amplitude das comunidades de fãs da cantora Lady Gaga. Após seleção das comunidades, com critério de terem mais de mil

---

<sup>11</sup> Tenho consciência que ambas, afinal, não são sinônimos e sim abordagens diferenciadas. Saliento ainda que, como elejo por trabalhar com o viés da netnografia, foco no consumo da comunidade online e, para tanto, acredito que a leitura e a forma como pensamos gênero, está associada a esse consumo. Assim, a netnografia se apresenta como a melhor terminologia.

membros, foi feito o pedido de aceite nos grupos, visto que a maioria possuía o caráter de serem comunidades chamadas “fechadas”, em que os sujeitos que não fazem parte do grupo, não podem ver o conteúdo ali postado. Do posterior aceite e observação das dinâmicas, optou-se por ter como objeto empírico a comunidade “*Little Monsters da Lady Gaga*”. Esta foi escolhida pelo fato dos moderadores do grupo serem oriundos de outra comunidade de fãs da cantora, a qual no início da pesquisa, configurava-se como a maior comunidade relacionada a Lady Gaga no Facebook<sup>12</sup>. Os moderadores alegam que tiveram a comunidade roubada, devido a conflitos entre os administradores, e todos os primeiros idealizadores de uma comunidade de fãs da cantora se encontravam agora no “*Little Monsters da Lady Gaga*”. Além disso, foi escolhida uma comunidade nacional, com um grande número de membros, por constatar que um grupo com fluxo intenso de interações propiciaria uma melhor problematização das questões abordadas na monografia.

Uma característica de comunidades com grande número de membros é estabelecer uma postagem fixa<sup>13</sup>, a qual explica toda a organização do grupo. Através dessa postagem fixa fiz o primeiro contato com um dos moderadores do grupo, em 12 de julho de 2014, com o intuito de pedir autorização para o desenvolvimento da pesquisa. A conversa com o moderador aconteceu fora do ambiente do grupo, através de nossos perfis pessoais, por mensagens via chat do Facebook e trocas de e-mail<sup>14</sup>. Ao apresentar a proposta e enviar o projeto entregue ao colegiado do curso, ela foi levada aos outros moderadores do grupo, um total de 12<sup>15</sup>, para que em conjunto decidissem se autorizariam a utilização da comunidade como objeto empírico. No mesmo dia, à noite, recebi o aval dos administradores. No dia

---

<sup>12</sup> No início da pesquisa a maior comunidade de fãs de Lady Gaga no Facebook, “*Lady Gaga & Little Monsters*” contava com 29.441 membros, enquanto a comunidade de nossa análise, “*Little Monsters da Lady Gaga*”, possuía 26.026 membros (observações de 01/07/2014). Ao longo do desenvolvimento do trabalho, o grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*” acabou assumindo o posto de maior comunidade de Lady Gaga no Facebook. Um dos administradores da comunidade acredita que esse crescimento deriva-se do fato dos administradores procurarem proporcionar aos membros um ambiente em que eles se sintam realmente acolhidos e livres para serem felizes. Atualmente, a comunidade “*Little Monsters da Lady Gaga*” conta com 33.215 membros, enquanto “*Lady Gaga & Little Monsters*” possui 32.027 membros (observações do dia 29/10/2014).

<sup>13</sup> Postagem fixa é o primeiro post que você vê no grupo ao acessá-lo.

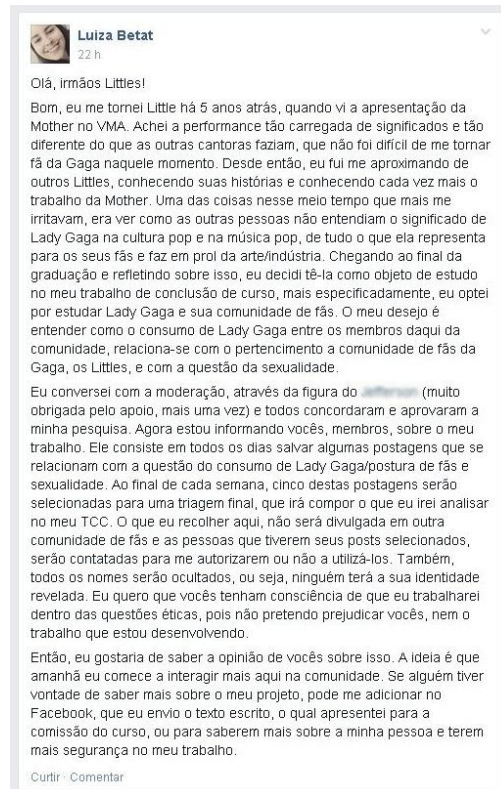
<sup>14</sup> A conversa com o moderador foi muito agradável. Ele se mostrou ser uma pessoa solícita com o que lhe era perguntado, procurando resolver todas as minhas dúvidas o mais rápido possível e se colocando a disposição para o que fosse necessário. Essa postura foi importante para me sentir acolhida pela comunidade e segura quando a receptividade dos membros à proposta. Além disso, todas as postagens feitas por mim no grupo, algum moderador comentava, tentando, de alguma forma, incentivar a participação dos membros.

<sup>15</sup> Conforme este moderador me explicou no decorrer da pesquisa, oficialmente a comunidade conta com 12 moderadores, compreendendo a faixa-etária de 17 a 23 anos, porém nem todos estão disponíveis, pois muitos conciliam trabalho e estudo, como direito e psicologia. Os que possuem mais tempo livre, como os estudantes de Ensino Médio, suprem a ausência dos demais, mas todos procuram ter o mínimo de tempo possível para cuidar do grupo.



seguinte, 13 de julho de 2014, realizei a primeira postagem no grupo (Figura 2), informando os membros sobre o estudo.

Figura 2: Primeira postagem na comunidade



Fonte: Facebook: Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

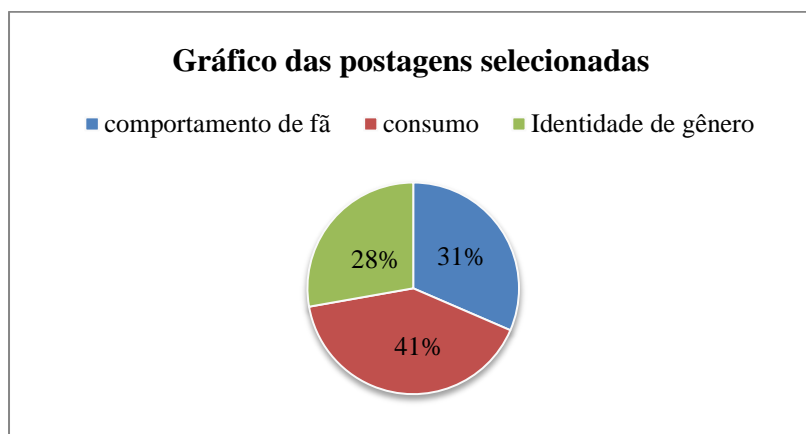
Sobre a posição do pesquisador dentro da comunidade online, Kozinets (2007) afirma que o envolvimento de tal pode variar em apenas observacional até intensamente participativa. Esta última se caracteriza por existir uma forte ligação entre o pesquisador com os sujeitos e temáticas analisadas, chamada de autonetnografia. Para tanto, o investigador poder ser visto como um pesquisador-*insider* (HODKINSON, 2005), o qual possui um grau significativo de proximidade entre o pesquisador e o pesquisado, em que ambos compartilham estilos, valores e compromissos centrais para o grupo (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Deste modo, acreditamos que devido ao envolvimento com a temática e objeto empírico que possuo, este trabalho caracteriza-se como uma autonetnografia. Acrescento que tal envolvimento foi determinante para a escolha da linguagem utilizada nas interações com os membros do grupo e também desafiador, pois, inicialmente foi necessário quebrar com uma prática minha, de não interagir em grupos e isso foi causador de grande estranhamento e

dificuldade de integração nas primeiras semanas de coleta. Outro ponto foi a ansiedade para coletar postagens relacionadas às categorias de análise, o que, acredito, fez com que eu não atentasse tanto às postagens que fugissem das temáticas, postura essa que foi mudando ao decorrer da pesquisa.

O segundo de passo de Kozinets (2007; 2010) é a coleta e análise dos dados, que consiste no material levantado a respeito da comunidade e dos temas pesquisados. Os dados podem ser divididos em dois tipos: os dados que o pesquisador copia diretamente do grupo e os dados que o pesquisador escreve sobre as suas observações. É ressaltado, nesse sentido, que as escolhas do netnógrafo sobre quais dados salvar e analisar devem ser guiadas por aquilo que objetiva responder. Neste trabalho a coleta dos dados compreendeu o período de dois meses, de 15 de julho de 2014 a 15 de setembro de 2014, com duas observações diárias, tendo geralmente o período da noite para a captação das postagens, por julgar que assim se teria uma visão geral da movimentação da comunidade. A captação das postagens deu-se por uma extensão disponibilizada pelo navegador Chrome, chamada *Capture Webpage Screenshot – FireShot*.

A sistemática de escolha das postagens para coleta compreendeu os seguintes critérios: mais curtida, mais comentada, identidade de gênero, consumo e comportamento de fã. Ao total foram captadas 2.895 postagens, sendo 54 delas selecionadas para análise (Figura 3). Das 54 postagens, 12 são detalhadas no trabalho, explorando as vertentes de consumo, comportamento de fã e identidade de gênero.

Figura 3: Gráfico das postagens selecionadas

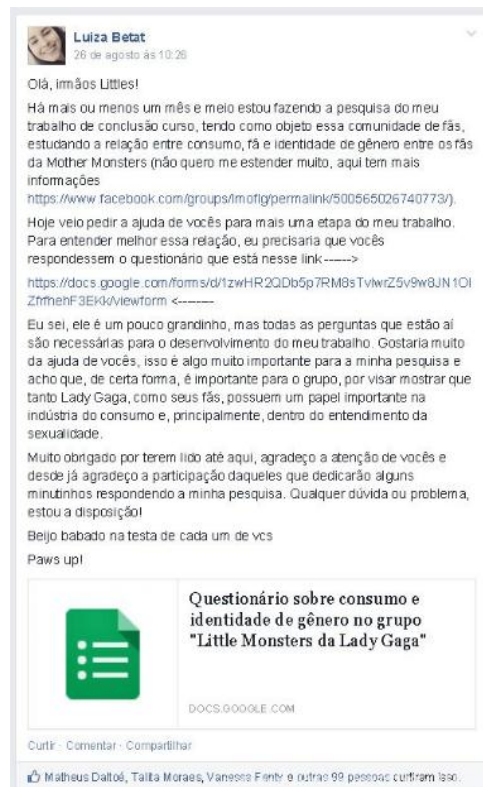


Fonte: Elaborado pela autora

Acompanhando a coleta dos posts, utilizei a técnica de diário de campo, para anotar observações pertinentes quanto às interações mantidas na comunidade, a minha postura

quanto observadora, bem como dúvidas e inseguranças, pois para Amaral (2010), as anotações são de extrema importância para o momento de produção acerca da experiência netnográfica. Completando as informações e aprofundando algumas questões importantes ao estudo de forma mais incisiva, como a respeito da identidade de gênero, o consumo de mídia e o relacionamento dos mesmos com o grupo, optei por fazer um questionário com os membros da comunidade, possuindo 44 questões, distribuídas no formato aberta e fechada. Ele ficou disponível de 26 de agosto de 2014 a 15 de setembro de 2014 e foi montado através do Google Formulários. Inicialmente, foi feito um post no dia 26 de agosto fazendo o chamamento dos membros e explicando a dinâmica do questionário (Figura 4). No mesmo dia obtive o retorno de 12 respostas.

Figura 4: Postagens de chamamento para participação no questionário



Fonte: Facebook: Grupo *Little Monsters da Lady gaga*

Solicitei aos administradores a possibilidade do questionário ficar como postagem fixa até o final da pesquisa, o que foi providenciado no dia seguinte e proporcionou uma maior visibilidade ao mesmo, constatada através do retorno das respostas, do número de

curtidas, total de 102, e de comentários na postagem<sup>16</sup> (Figura 5). Ao final, somamos 120 respondentes, sendo desses 106 selecionadas para análise<sup>17</sup>.

Figura 5: Alguns comentários da postagem de chamamento para o questionário



Fonte: Imagem capturada pela autora no grupo do Facebook *Little Monsters da Lady Gaga*

Como terceiro passo, a ética de pesquisa<sup>16</sup> consiste em informar os membros do grupo da sua posição ali como pesquisador e que suas interações estarão sendo observadas. É importante o pesquisador ter consciência que as informações obtidas, se usadas de forma não ética, podem levar a constrangimentos e danos psicológicos. É aconselhável que se estabeleça o anonimato ou que dê a opção de escolha aos integrantes de terem ou não a sua identidade revelada. Kozinets sugere procedimentos éticos a serem utilizados em pesquisas na web: (1) o pesquisador deve anunciar a sua presença e intenções para os membros do grupo durante a pesquisa; (2) o investigador deve garantir o anonimato e a confidencialidade dos membros e (3) tentar incorporar o *feedback* dos membros da comunidade. Elm (*apud* AMARAL, 2010) também fala a respeito da ética nos ambientes online. Para ela existem quatro níveis de privacidade a serem observados:

- 1) público– aberto e disponível a todos; 2) semipúblico – disponível a quase todos. Requer ser membro e/ou ter cadastro; 3) semiprivado – requer pertencer à organização de forma mais profunda; 4) privado – indisponível e fechado (ELM *apud* AMARAL, 2010, p.132).

<sup>16</sup> Fiz questão de responder cada comentário na postagem, como uma forma de agradecimento pela participação dos membros. Ao total foram 76 comentários na postagem,

<sup>17</sup> Quatorze questionários foram excluídos da amostra pelos seguintes fatos: não terem sido completamente respondidos; pela falta de dissertação nas perguntas abertas (respostas com apenas sim, ou não) ; e terem respostas totalmente fora do contexto da pergunta (alguns questionários foram preenchidos com letras de músicas que não se adequavam a pergunta).

Nesse sentido, a ética na pesquisa consistiu em constantemente lembrar os membros do grupo da observação, já que ao longo de pesquisa pressupõem-se a entrada de novos membros na comunidade, conjuntamente com o fato da mesma se configurar como uma comunidade fechada. É salientado ainda o respaldo ético com os dados obtidos através do questionário, conforme informado no cabeçalho, no qual não foi exigido nome ou alguma informação que levasse a identificação dos respondentes<sup>18</sup>, assim como a ocultação da identidade dos indivíduos nas postagens. Foi adotada também uma postura ética com as regras estabelecidas na comunidade, visto que, apesar de estar ali como pesquisadora, com certa liberdade propiciada pelos administradores, vê-se necessário seguir os mesmos passos que os demais membros. Sobre as regras, elas, segundo os administradores, foram criadas

conforme a necessidade, achamos importante a utilização das regras, porque a internet é uma arma perigosa e também pode ser maravilhosa, então temos que manter um certo nível. Fotos pessoais são um problema, porque muitas vezes tem pessoas mal intencionadas que usam de sua falta de identidade para se aproveitar com ‘prints’ e criando ‘memes’ em paginas, e elas podem tomar proporções muito grandes, e causar sofrimentos psicológicos, já vimos isso acontecer e por isso defendemos nossas regras e a fazemos cumprir.(ADMINISTRADOR J.A<sup>19</sup>)

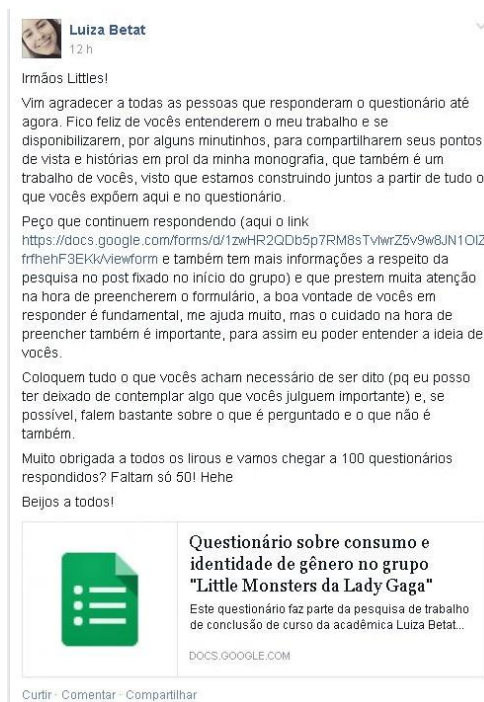
A última etapa sugerida por Kozinets (2007; 2010) é o *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo. Isso corresponde à divulgação de alguns ou todos os resultados da pesquisa para as pessoas que foram estudadas, para assim, solicitar comentários. Essa é uma etapa considerada valiosa pelo autor, pois permite ao investigador obter *insights* mais específicos sobre algum dado comentado; também pelas questões éticas, pois passa pelo crivo do grupo antes de serem divulgadas e, por fim, ajuda a estabelecer um vínculo e troca de informações mais fortes com o grupo. Em relação ao *feedback* e checagem das informações, foi estabelecido um grande contato com os moderadores do grupo, o que possibilitou a checagem de muitas informações e também foi instigado aos membros falarem no questionário informações que julgassem importantes, as quais não teriam sido indagadas por mim (Figura 6). Porém por questões de tempo, o trabalho não foi disponibilizado aos membros para uma leitura prévia antes da entrega, contudo, após defesa será liberado para comentários dos mesmos.

---

<sup>18</sup> Alguns respondentes acabavam por informar espontaneamente seus nomes ao final do questionário, se disponibilizando a darem maiores informações caso fosse necessário.

<sup>19</sup> Optamos por utilizar as iniciais dos nomes dos administradores, como forma de preservar a identidade dos mesmos.

Figura 6: Postagem instigando os integrantes do grupo.



Fonte: Facebook: Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Acredito ser importante ressaltar que ao longo dos dois meses de imersão netnográfica, foi estabelecida interação constante com os membros, tanto através de postagens, como com perguntas que auxiliassem na elaboração do trabalho e no entendimento de algumas formas de interação do grupo, como nos posts dos próprios membros, a exemplo das postagens de jogos. Muitos também foram os membros do grupo que acabaram por me adicionar na rede social, inclusive estabelecendo diálogo para além de informações sobre a pesquisa. Como argumenta Amaral (2010) “É importante enfatizar que nem só de observação vive a pesquisa de campo, mas também de intercâmbios e trocas culturais e de ouvir os informantes” (AMARAL, 2010, p.129). Os passos metodológicos da pesquisa podem ser melhor compreendidos com a seguinte tabela:

Tabela 1: Estratégias metodológicas para coleta de dados

Atividade	Período	Forma	Dados
Pesquisa das comunidades	Abril de 2014	Busca pelas palavras-chave Lady Gaga e <i>Little Monsters</i> no Facebook	Constatar a existência e amplitude das comunidades de fãs da cantora Lady Gaga./ Comunidades com mais de mil membros e fechadas

Aceite nas comunidades e Inserção na comunidade escolhida	Abril de 2014	Verificação dos conteúdos das postagens e número de membros	Escolha da comunidade “ <i>Little Monsters da Lady Gaga</i> ”
Autorização moderadores	12 de Julho a 13 de Julho de 2014	Conversa com moderadores da comunidade (via e-mail e chat do Facebook)	História do grupo e autorização para a utilização da comunidade
Primeira postagem	13 de Julho de 2014	Postagem informando e explicando a minha atividade no grupo aos membros	Aceite dos membros / receptividade da comunidade
Coleta das postagens	15 de julho a 15 de setembro de 2014	Observações diárias. A captação das postagens pela extensão <i>Capture Webpage Screenshot – FireShot</i> do navegador Chrome A partir dos critérios: mais curtida, mais comentada, identidade de gênero, consumo e comportamento de fã.	Captadas 2.895 postagens, sendo 54 delas selecionadas para análise. Das 54 postagens, 12 serão detalhadas no trabalho, explorando as vertentes de consumo, comunidade de fã e identidade de gênero.
Diário de Campo	12 de Julho a 15 de setembro de 2014	Anotações diárias durante minhas observações na comunidade.	Observações quanto às interações mantidas na comunidade, a minha postura quando observadora, bem como dúvidas e inseguranças
Questionário	26 de agosto a 15 de setembro de 2014	44 questões, distribuídas no formato aberta e fechada. Montado através do Google Formulários	Informações aprofundadas sobre identidade de gênero, consumo de mídia e relacionamento dos membros com o grupo.

Fonte: a autora

Por fim, o método netnográfico funda-se principalmente na observação do discurso textual, uma diferença importante da etnografia, pois há um equilíbrio entre o discurso e o comportamento observado, ou seja, análise não centra-se na pessoa e sim no comportamento ou ato (KOZINETS, 2007). Ademais, a aplicação da metodologia netnográfica, bem como estudos de sua condução ainda são recentes no Brasil, tendo como referência trabalhos de Sá<sup>20</sup>; Montardo e Rocha<sup>21</sup>; Amaral, Natal e Viana, entre outros (AMARAL, 2010).

<sup>20</sup> SÁ, S. “Netnografias nas Redes Digitais”, in J. L. Prado **Crítica das Práticas Midiáticas**. São Paulo, Hacker, 2002.

<sup>21</sup> MONTARDO, S.; ROCHA, P.J. “Netnografia: Incurções Metodológicas na Cibercultura”, **Revista E-compós**, Revista Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, vol. 4. Brasília, dezembro de 2005.

## **2. A ARTE DE CONSUMIR**

Como objetivamos compreender as dinâmicas do consumo em uma comunidade de fãs, no presente capítulo, refletiremos a respeito do consumo, tendo como base quatro perspectivas apresentadas por Canclini (2010): consumo como distinção, consumo como comunicação/integração, consumo como desejo e consumo como ritual. Por conseguinte, considerações a respeito do consumo de mídia, do consumo juvenil e do papel das celebridades na indústria do consumo serão apresentadas; além de discorrermos a respeito do histórico de estudos acadêmicos sobre fãs, o comportamento de um fã e a emergência de comunidades online de fãs.

### **2.1. O CONSUMO**

Consumo cultural é uma vertente teórica dos estudos culturais, o qual tenciona uma abordagem interdisciplinar aos processos culturais e visa ser “um campo de análise conceitual pertinente e teoricamente fundamentado, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo” (DIAS, 2009, p.19). Nos últimos anos, mostraram-se constantes estudos filiados ao consumo e comunicação, perpassando desde a dicotomia entre a cultura de massa e a alta cultura, até estudos sobre mídia e sociedade de consumo, mostrando-nos o consumo como um indicativo para revelar a identidade de um sujeito, seu lugar na sociedade, seu imaginário e suas práticas socioculturais (BACEGA, et al, 2009). Dias (2009), acrescenta que os estudos de comunicação e consumo também tratam de assimilar traços de “sociabilidade que se produzem no circuito do consumo, em que se revelam as competências culturais, os usos dos meios, as rupturas, as continuidades e as memórias coletivas” (DIAS, 2009, p.20).

Canclini (2010), propõe-nos seis perspectivas para se olhar o consumo: a) consumo como lugar de propagação da força de trabalho e ampliação do capital; b) consumo como lugar onde as classes e os grupos disputam pela posse de bens; c) consumo como lugar de diferenciação e distinção entre grupos; d) consumo como sistema de integração e comunicação; e) consumo como local de manifestação de desejos; e f) consumo como sucessão ritual. No presente trabalho, daremos atenção a quatro destas perspectivas.

A primeira perspectiva a qual nos deteremos é a que credita ao consumo um lugar de diferenciação e distinção entre grupos. Esta concepção vê o consumo como “distinção social, resultado de modos diferenciados de uso e apropriação” (JACKS, 1996, p.45), existindo uma racionalidade econômica e uma lógica para a construção do status e a forma de



anunciá-lo (CANCLINI, 2010). No caso, a diferenciação não consiste nos objetos os quais os indivíduos possuem, mas na forma como eles os utilizam (CANCLINI, 1992) e na “escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 2010, p.63). Estudos como os de Pierre Bourdieu e Arjun Appadurai apresentam essa perspectiva. Na ótica de Douglas e Isherwood, criam-se “padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. [...] São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.114).

A segunda perspectiva com a qual trabalharemos consiste no consumo como sistema de integração e comunicação. Aqui o consumo é um agente que através de produtos midiáticos e culturais estabelece união, favorece a sociabilidade e possui significado compreensível a todos. Através do consumo é possível sustentar relações com outras pessoas e manter uma ordem, com significados e valores comuns a todos. Para Jacks (1996) é “aspecto importante para uma teoria sócio-cultural do consumo, pois é um fator organizador, sociabilizador e integrador, mesmo quando diferencia” (JACKS, 1996, p.45). Assim, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.*” (CANCLINI, 2010, p.63); ao assimilar a forma como os sujeitos veem, ouvem e leem os bens culturais e os relacionam com seu cotidiano.

A concepção que vê o consumo como local de manifestação de desejos pode ter origem em uma insatisfação profunda e desencadear atitudes ansiosas e obsessivas (CANCLINI, 2010). Entende-se essa perspectiva como “visão irracional do consumo, pois o concebe como fruto do desejo, que não é saciável por nenhuma instituição social. Mesmo sendo de difícil apreensão deve ser considerado [...]” (JACKS, 1996, p.45). Para Canclini (1992) é uma forma

de ter necessidades culturalmente elaboradas, atuamos seguindo desejos sem rumo, impulsos que apontam para a posse de coisas precisas ou a relação com determinadas pessoas. Vimos, em parte, essa atitude diante dos roubos. O desejo é errático, insaciável pelas instituições que esperam contê-lo. As comidas satisfazem a necessidade de nos alimentarmos, porém não está vinculada ao desejo de comer, mas com o valor material dos alimentos, com o sentido simbólico dos rituais em que os comemos. (CANCLINI, 1992, p.5, tradução nossa).

Já, o último aspecto que abordaremos pensa no consumo como ritual, a partir de um olhar antropológico. Entende-se que no consumo existem significados que vão além da satisfação de desejos e necessidades (JACKS, 1996). Os objetos materiais propiciam um sentido de ritual mais forte e eficaz no estabelecimento de sentidos e práticas pelos indivíduos

e é através dos mesmos que a sociedade fixa elementos de regulação (CANCLINI, 2010). Assim “em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.105).

Através destas perspectivas, assim como Canclini (2010), consideramos que o consumo é resultado das mais variadas interações socioculturais entre os sujeitos, promovendo a assimilação e renegociação daquilo que é consumido. Conjuntamente, busca-se através do consumo cultural compreender “como a aquisição e uso de mercadorias, quanto como um espaço para pensar, refletir [...] as diferenças, expressam visões de mundo e constituem sujeitos imaginantes que encontram nesse consumo sua forma de inserção no mundo” (SILVA, ROCHA E OLIVEIRA, 2005, p.2).

Douglas e Isherwood (2006) acreditam que o consumo carrega importância ideológica e estruturante. Afirmam isto, porque veem o ato de consumir como alicerce para valores, os quais constroem identidades, moderam as relações sociais e definem mapas culturais, acrescentando que os bens acabam por serem “investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.8). Logo, o ato de consumir produtos e serviços pode ser considerado público, coletivo e culturalmente partilhado. Estuda-lo, assim, é imprescindível para conhecer a cultura contemporânea. Contudo, uma visão alçada no senso comum ainda vê tal ato como o responsável por uma série de mazelas, principalmente relacionados aos problemas sociais, como violência, ganância, entre outros, tornando-o vilão (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A figura do consumidor alienado desponta, em que busca apenas saciar seus interesses, sendo egoísta, sem reação, influenciável, movido pelo consumismo (BACEGA et al, 2009). Logo,

o consumo é objeto privilegiado de acusação – alienador como *doença* -, reforçando a superioridade moral da produção. Consumo não é para ser pensando, é para ser condenado como consumismo. Isto acaba formando no *senso comum* um preconceito que afirma, confortavelmente, a produção como algo nobre e o consumo não (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.12, grifos dos autores).

Essa visão vem ao encontro do que alega Freire Filho (2003), onde muitos são os teóricos que veem apenas na produção caráter criativo e original e no consumo um meio de reconhecimento do consumidor com o produto e com as intenções do produtor. Porém, o autor salienta que o consumo também deve ser visto como um ato de criatividade, visto que ao consumir, os bens são resignificados conforme os interesses do consumidor, ganhando

assim significados emocionais, cognitivos, sociais e relevância cultural, sendo mais identificado esse processo nos campos da moda e da música.

Com o intuito traçar a evolução histórica da civilização de consumo, Lipovetsky (2006), apresenta-nos uma estrutura evolutiva dividida em três estágios: a fase I, onde ocorre o nascimento dos mercados de massa; a fase II, com a consolidação do consumo de massa e a fase III, a era do hiperconsumo. Na fase I, que se inicia por volta dos anos 80 do século XIX e termina na Segunda Guerra Mundial, marca a criação dos mercados locais e dos grandes mercados nacionais, com o desenvolvimento das redes ferroviárias, telégrafo, telefone, entre outros. Temos nessa fase a expansão do comércio, com a rapidez de escoamento, o fim da venda a granel, a fabricação de produtos em série, os bens standardizados, carregando o nome de uma marca e a uma formação cultural e social dos consumidores, como uma forma de educa-los para o consumo. Foi também na fase I que o marketing de massa despontou.

Na fase II, denominada sociedade do consumo de massa, tem-se um crescimento econômico e o aumento do poder de compra dos assalariados, possibilitando assim amplo acesso a produtos como automóvel, televisão e aparelhos eletrônicos, podendo adquirir bens fora dos classificados como necessidade básica. Acredita-se que com isso, “as massas acedem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais.” (LIPOVETSKY, 2006, p.28-29). Essa expansão do consumo às massas não propiciou apenas o aumento do nível de vida, como também

todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos. Trata-se de um tipo de sociedade que substituiu a coerção pela sedução, o deve pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor, o recalçamento pela libertação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II assume-se como <<sociedade do desejo>>, toda a vida quotidiana se encontra impregnada de um imaginário de felicidade alcançada através do consumo, de sonhos de praia, diversão erótica, modas ostensivamente jovens. Música *rock*, banda desenhada, cartazes de mulheres atraentes, libertação sexual, *fun morality*, *design* modernista: o período heroico do consumo tornou juvenis, eufóricos e ligeiros os símbolos da cultura quotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberais e indiferentes ao futuro, operou-se uma profunda transformação cultural. (LIPOVETSKY, 2006, p.30-31, grifos do autor)

A fase III, que começa a despontar no final na década de 1970, Lipovetsky (2006) credita o aparecimento de um indivíduo hiperconsumidor, ou *Homo consumericus* de terceira geração, pois, compramos bens com o intuito de atender nossos desejos emocionais, corporais, estéticos e recreativos no lugar de ostentar ou afirmar uma posição social. Passamos de um consumo “para o outro” a um consumo “para si”, movimentando-nos a uma

individualização dos gostos, hábitos e ao desfrutar de sensações e experiências, melhorando nossa qualidade de vida, com o intuito de entender “quem sou eu?”. Aparelhos como computador, telefone, micro-ondas e a internet facilitam a independência pessoal e um maior controle sobre o que nos cerca.

O hiperconsumidor já não se encontra apenas ávido de bem-estar material, mas procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjectivo, como testemunha o florescimento das técnicas derivadas do Desenvolvimento Pessoal, bem como o sucesso dos saberes orientais, as novas espiritualidades, os manuais que prometem a felicidade e a sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos agora à expansão do mercado da alma e da sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, embora proliferem as farmácias da felicidade. Numa época em que o sofrimento é vazio de sentido, em que as grandes referências tradicionais e históricas se esgotaram, a questão da felicidade <<volta à superfície>>, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer prontamente à sua disposição, sem esforço, imediatamente e por todos os meios (LIPOVETSKY, 2006, p.10-11).

O que acontece nesse ciclo é que o marketing ganha foco emocional e passa a vender não apenas um produto, mas uma imagem, um estilo de vida, a interiorização de uma sensação. Isso leva o consumidor a focar mais na dimensão imaginária da marca, “já não é tanto a imagem social e o tornar-se notado que interessa, mas o imaginário da marca; quanto mais reduzido se torna o valor do estatuto do consumo, mais aumenta o poder de orientação do valor imaterial das marcas” (LIPOVETSKY, 2006, p.40). O consumo é pensado, reflexivo, duvidoso e problemático, “o ciclo III designa o advento do consumo como mundo e como problema, como preocupação e como consciência reflectida” (LIPOVETSKY, 2006, p.118). A fase III traz ainda a ascensão de crianças e pré-adolescentes como influenciadores das compras da família ou nas escolhas dos objetos e os mesmos como próprios consumidores com poder de decisão, a partir do valor que ganham de mesada.

De uma forma geral, Lipovetsky (2006), vê na fase do hiperconsumidor um momento em que não há concorrência entre os indivíduos na aquisição de produtos, apenas a vontade individual de saciar seus desejos e “prazeres cada vez mais numerosos e frequentes, desfrutar dos prazeres infinitos do lazer, da evasão e da mudança”, porém “o consumo não é sinônimo de felicidade, também não é, muitas vezes, fonte de verdadeira satisfação.” (LIPOVETSKY, 2006, p.12-13).

Com Canclini (2010), o consumo não é “simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI,

2010, p.14). Desta forma, o autor acredita que o consumo pode ser visto como um meio que altera o modo de exercermos nossa cidadania, pois

quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão (CANCLINI, 2010, p.42).

Ainda relacionado ao consumo e à cidadania, ambas as ações são fundamentais para as sociedades democráticas. Para Bacega et al (2009) a cidadania pode ser entendida a partir de três passos: “1. O sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos; 2. Ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento; 3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier” (BACEGA et al, 2009, p.162). Em alguns momentos, a cidadania se contrapõe ao consumo, aludindo a primeira ser mais nobre que o segundo, porém os dois são importantes para a produção e circulação dos bens (CANCLINI, 2008, online). Assim, são “processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação simbólica dos produtos culturais e midiáticos e das maneiras com que relacionam esses bens com sua vida cotidiana” (DIAS, 2009, p.10).

### **2.1.1. Consumo de mídia e consumo juvenil**

Os jovens possuem uma relação intrínseca com o consumo de mídia. Como afirma Ronsini (2007) desde os primeiros meios de comunicação, como a escrita e o livro, até os mais modernos, a citar o computador e a internet, aludem aos jovens um modo de ser, seja em âmbito individual ou social. Para Silva, Rocha e Oliveira (2005), é na segunda metade do século XX que os jovens destacam-se no campo do consumo de cultura massiva e no campo midiático. Antes de prosseguirmos nossa reflexão, faz-se necessário esclarecermos o que entendemos por juventude/juvenil no presente trabalho.

Iniciamos ilustrando o porquê de adotarmos o termo juventude, no lugar de adolescência. Apesar de ambos serem conceitos de difícil precisão e não haver concordância a respeito das diferenças e similaridades de um e outro, sendo utilizado pela mídia e inclusive pela academia como sinônimos, deve-se saber que para serem entendidos depende-se da compreensão do contexto sociocultural e histórico de dado lugar. Conforme Freire Filho (2006) pondera-se adotar, pelo menos no Brasil, as recomendações das Nações Unidas, do

IBGE e do Estatuto da Criança e do Adolescente, os quais creditam a adolescência e a juventude serem dois períodos que correspondem ao período de vida denominado juventude. A adolescência equivaleria à primeira fase, compreendida dos 12 aos 18 anos e a juventude seria a segunda fase, na qual se encerraria aos 24 anos e compreenderia a introdução à vida social. Claro que temos consciência da variante de realidade dos sujeitos e, principalmente que “é somente para as camadas letradas que vale a ideia moderna de juventude como período de formação no qual se está livre da necessidade do trabalho” (RONSINI, 2007, p.23), pois

Se tomássemos o grupo de idade de 15 a 24 anos, que no Brasil usualmente corresponde ao arco do tempo em que ocorre a transição para a vida adulta, veríamos que os indivíduos concretos (na faixa dos 14 aos 28 anos), de classe popular ou de classe média, assumem precocemente responsabilidades da vida adulta e, mesmo depois dos 24 anos, continuam jovens, isto é, sem condições de tornarem-se independentes como adultos (RONSINI, 2007, p.23).

Freire Filho (2006) observou como os termos adolescência e juventude são empregados nas áreas de conhecimento, bem como seus significados. O uso da expressão adolescência é predominante na área da psicologia, se referindo ao indivíduo que passa por mudanças emocionais e comportamentais com a chegada da puberdade. Por sua vez, sociólogos, demógrafos e historiados utilizam majoritariamente juventude com sentido de envolvimento na modificação da sociedade, na integração ou afastamento de diferentes subgrupos juvenis e no jovem como sujeito de direitos. Desta forma, pensando em questões de faixa-etária, do posicionamento e interações dos perfis na comunidade de fãs, constatadas com as observações exploratórias e após a imersão netnográfica, o emprego do termo juventude mostrou-se o mais adequado para utilizarmos nas reflexões expostas neste trabalho.

Voltando ao consumo de mídia, segundo Ormezzano et al. (2007 *apud* DIAS, 2009) com o capitalismo e os mercados de consumo, os meios de comunicação passam a ser um elementar canal de produção e disseminação de bens culturais. No Brasil, a respeito dos hábitos de consumo da população quanto à televisão, rádio, internet, jornais, revistas e programas com conteúdo governamental, a televisão ainda é o meio de comunicação favorito dos brasileiros, os quais dedicam de segunda a sexta, em torno de 3h29min, porém a preferência pela televisão na faixa-etária de 16 a 25 anos caiu 70%, enquanto a internet subiu 25% (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014).

A pesquisa mostra também que, de forma geral, o acesso à internet aumentou, sendo o segundo meio de comunicação predileto dos brasileiros, seguido por rádio, jornal e revistas respectivamente, com destaque de acesso na faixa-etária que compreende dos 16 aos

35 anos. É destacado no estudo o fato de 47% dos brasileiros possuírem acesso à internet em casa, com realce nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Distrito Federal, sendo que no norte o acesso por telefone celular supera o acesso a computadores. Esses dados complementam-se com o estudo “um novo cenário para o consumo de mídia” realizado pelo Ibope, no qual mostra o aumento no consumo de mídia eletrônica, em que 4% da população possuem *tablet*, 16% *smartphone* e 31% celular com acesso a internet, sendo que nos últimos 10 anos a internet cresceu 128% no país (IBOPE, 2014).

A preferência de jovens pelo uso da internet em detrimento a outras mídias mostra que através dessa forma de consumo cultural, “computadores e jogos eletrônicos, a sucessão, a alternância e a simultaneidade se incorporam ao cotidiano dos jovens” (SILVA, ROCHA E OLIVEIRA, 2005). Segundo Ronsini (2007) “as culturas juvenis e as indústrias culturais são sintomáticas de mudanças profundas nos modos de ser, perceber e relacionar-se no mundo contemporâneo” (RONSINI, 2007, p.15). Além disso, a internet propicia que jovens de diferentes locais, longe das grandes metrópoles, sintam-se inseridos no mesmo contexto dos jovens das grandes cidades.

Para Borelli et al. (2009) essa aproximação de jovens dos mais variados lugares pode ser vista a partir de categorias, como: divergências geracionais, linguagem, rebeldia, aventura, jogos, auto realização, negação ao passado, ideal de beleza, amor, questão de classe, consumo cultural, desigualdades sociais, entre outros. Lipovetsky (2006) classifica essas aproximações como “comunitarização do consumo”<sup>22</sup>, em que o consumo acontece em redes, com a formação de grupos a partir de gostos e interesses específicos, como modos de vida, música, vestuário, esportes e orientação sexual, sendo ele fragmentado e policentrado, com os sujeitos dispersos em variados pontos geográficos.

Esta onipresença acaba por contribuir também para o consumo do que Freire Filho (2003) chama de estilo de vida.

De uma forma ou de outra, estamos todos envolvidos no projeto de construção e manutenção de uma aparência, de uma imagem, de um estilo, ao mesmo tempo particular e socialmente desejável. Numa conjuntura histórica habitualmente conceituada como tardo moderna, neo-moderna ou pós-moderna, temos consciência de que nossas disposições corporais, a maneira como articulamos nosso discurso, nossas opções de férias e lazer, nossas preferências em termos de música, cinema, TV, roupa, comida, qualquer objeto ou expressão cultural submetido a julgamento de gosto, serão avaliados como principais indicadores de nossa personalidade, de nossa individualidade (FREIRE FILHO, 2003, p.72).

<sup>22</sup> Nessa categoria, Lipovetsky acredita no desaparecimento do consumo alçado nas diferenças de classes.

Não só na internet, como ressalta Freire Filho (2003), o estilo de vida está presente em reportagens, depoimentos, publicidade, a exemplo de revistas *teens* como “Capricho” e visam oferecer elementos textuais e visuais de personalidade, relacionamentos afetivos, comportamento sexual, o modo de se vestir, o que é bonito e feio, levando assim, o indivíduo a construir um ideal de si.

Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas. [...] o estilo de vida tende a indicar um modelo puramente “cultural”: é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos. [...] são, portanto, menos determinados por posicionamentos estruturais e mais por como o indivíduo se relaciona com essas condições (FREIRE FILHO, 2003, p.74).

No caso dos jovens, o consumo de um estilo de vida está cada vez mais ligado à estrelas de Hollywood, Televisa, ou celebridades do universo musical e gêneros musicais (CANCLINI, 2010). Ronsini (2007) traz o exemplo do *heavy metal*, *punk* e *hip-hop*, em que as maneiras de se vestir, de pensar, o comportamento e a forma de comunicação que tais gêneros possuem, agregam indivíduos do mundo inteiro em um estilo de vida.

Destacando a aproximação dos jovens com a música (VELASCO, 2010), o consumo musical é uma das formas de consumo bastante presente em nossa vida e a que mais sofreu alterações com os adventos tecnológicos. Ele deve ser visto como mais do que entretenimento, pois está relacionado a uma série de artifícios políticos, econômicos, culturais e sociais e, “com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, e seus consequentes desdobramentos, tem seu campo de influência expandido para novos interlocutores através de novos produtos” (JANOTTI JR; PIRES, 2011, p.8). Com isso, Janotti Jr e Pires acreditam em uma nova postura do consumidor de música, em que

Assim, consumir música não é uma dicotomia entre os consumos de shows ao vivo, de música em suportes físicos e circulação de músicas digitalizadas. Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une o usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador [...] (JANOTTI JR; PIRES, 2011, p.9)

Através do consumo de música, os sujeitos procuram experiências e sensações que sejam significativas para o seu cotidiano e isso influencia no desenvolvimento da indústria fonográfica e na constituição de comunidades de consumidores (HERSCHMANN,



2007). Para Vladi (2010) a experiência musical interfere na forma como nos apoderamos da música, assim como cada gênero musical tem uma forma de uso.

### 2.1.2. Celebridade e consumo

Ao refletir sobre a cultura do consumo, nota-se que a mesma, em alguns casos, utiliza-se das identidades, especialmente à crise de identidade, para promover seus bens, serviços e experiências. No caso, isso pode ser visto na posição da mídia ao “ajudar” os sujeitos a tomarem decisões, a saberem o que está na moda, entre outros. Ao veicularem um item ou um estilo de vida, a mídia objetiva aludir ao desejo de posse, onde “os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social [...] uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida” (McCRACKEN, 2003, p.142). Na ótica de Douglas e Isherwood (2006) o consumo por esse prisma é considerado hedonista, uma das visões mais famosas do consumo em que “o sucesso traduz-se na posse infinita de *bens* que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.11).

Para tanto, como ressalta Freire Filho (2003), o medo de errar e a ansiedade por expressar seus gostos, identidade e visão de mundo, levam as pessoas a recorrerem à consultores de moda, à colunas de revistas ligadas à moda e estilo e à indivíduos dedicados ao entretenimento humano, no caso, as celebridades. As celebridades

funcionam como modelos subjetivos que o público deve escolher para se identificar. São glamourosos, muitas vezes talentosos, se vestem bem e acabam tornando-se objetos de expressão dos desejos frustrados do público. Projetamos nas celebridades todos os nossos sonhos e fantasias (MONTEIRO; BARROS, 2010, p.6).

Segundo Monteiro e Barros (2010) as celebridades são um construto social, criados por agentes, promoters, fotógrafos, entre outros, para suprir a derrocada da crença popular em Deus e elementos divinos, sendo assim, as celebridades são criadas como imortais e seres a serem cultuados, cabendo aos sujeitos definirem se são indispensáveis ou descartáveis. Ainda, conforme as autoras, as celebridades são bens de consumo, pois além da velocidade com que aparecem e são esquecidas -no caso quando não geram mais lucro -, são servas dos conglomerados de entretenimento, os quais utilizam suas imagens para os mais variados fins. As celebridades são carregadas de uma grande quantidade de significados, passando por status, classe, gênero, idade, personalidade e estilo de vida (McCRACKEN, 2012).

Essa prática dos conglomerados de se utilizar das imagens das celebridades vinculada a outros produtos é denominada por McCracken (2012) de “endosso pelas celebridades”. O “endosso pelas celebridades” acaba por se utilizar da imagem das celebridades para produzir sentimentos e sensações nos sujeitos ao consumirem determinado produto. As celebridades e suas características são adotadas como elementos de atratividade e credibilidade ao artefato cultural. “Consumidores precisam se apossar desses significados e coloca-los para trabalhar na construção das suas noções de si mesmo e do mundo” (McCRACKEN, 2012, p.117). Ao possuírem um objeto endossado por uma celebridade, os sujeitos podem vir a concretizarem “um conjunto muito maior de atitudes, relacionamentos e circunstâncias, todos os quais são convocados pela memória e recitados em fantasia quando o indivíduo lembra de tal objeto” (McCRACKEN, 2003, p.142).

Segundo mesmo autor, existe uma variedade de tipos de endosso, mas quatro formas são mais abrangentes: o de modo explícito, que caracteriza-se por significar “eu endosso esse produto”; o endosso que aparece de forma implícita, caracterizando “eu uso esse produto”; o endosso imperativo para “você deveria usar esse produto”; e o co-presente, em que o astro apenas aparece com o produto. O endosso possui três estágios, no primeiro faz-se um estudo do perfil de variadas celebridades para ver quais ideais suas imagens passam, estes ideais são construídos pelos papéis que assumem na mídia - televisiva, cinematográfica, atlética, entre outros. Na segunda parte ocorre o entrelaçamento dos significados da celebridade com o produto, com atenção para que os significados da celebridade que não correspondam com o produto não sejam visíveis, pois o consumidor deve ver “as similaridades entre a celebridade e o produto e [...] aceitar que os significados da celebridade estão no produto” (McCRACKEN, 2012, p.122). O último estágio consiste no ritual de troca entre os significados do produto/celebridade ao sujeito consumidor, parte considerada complexa visto que

Não basta que o consumidor simplesmente possua um objeto para possuir seus significados ou incorporá-los. Os significados do objeto não apenas decolam do objeto e entram no conceito de ser e de mundo do consumidor. Em outras palavras, não existe uma transferência instantânea de significado ou qualquer transformação automática do ser. O consumidor precisa reivindicar os significados e então trabalhar com eles (McCRACKEN, 2012, p.122).

As potencialidades de endosso a um produto faz com que muitas celebridades lancem marcas, ou seja, criem linhas de produtos com seu nome e isso pode levar, como alerta Lipovetsky (2006), que um indivíduo não compre pelo produto e sim pela marca. Estas

marcas criadas pelas celebridades podem atingir alcance global, sendo denominadas “marcas-estrelas. Um dos principais indicativos para medir se as marcas/celebridades possuem sucesso, é com a formação de grupos de fãs, ou *fandoms*<sup>23</sup>, ao seu redor, pois os fãs constituem-se de consumidores intensos de celebridades. “Quanto maior o *fandom*, mais fãs, conseqüentemente mais discos, filmes, ingressos vendidos e mais dinheiro circulando” (MONTEIRO; BARROS 2010, p.6).

## 2.2. ESTUDO DE FÃS

Como ressalta Jenkins (1992 *apud* MONTEIRO; BARROS, 2010) a comunidade de fãs em torno de celebridades é a forma mais antiga de comunidade de fãs que se tem conhecimento e destaques quando se fala em práticas culturais. Recentemente o foco sobre suas práticas ganharam atenção nos estudos sobre fãs, visto o reconhecimento do papel atuante dos fãs. Contudo, os mesmos sempre estiveram enredados com os processos midiáticos.

As pesquisas sobre o universo dos fãs iniciaram nas décadas de 1920 e 1930 com os estudos culturais e se modificaram muito para contemplar a atual perspectiva de trabalhos sobre comunidades de fãs. Conforme Monteiro, T. (2007) a primeira menção relativa à palavra fã aconteceu no final do século XIX, em jornais da época, para indicar os seguidores das equipes esportivas profissionais, quando o esporte alçou o patamar de entretenimento comercial. A essência da palavra fã é latina, originária da palavra *fanaticus*, a qual servia para definir alguém que era devoto de forma excessiva, beirando a loucura, por algo com conotações religiosas e políticas, ou seja, com sentido depreciativo.

Nas décadas de 1920 e 1930 ainda não era estudada de fato a posição de um fã, mas o pensamento da Escola de Frankfurt a respeito da Indústria Cultural e da cultura de massa, tendo esta última funcionado como uma fábrica de representações simbólicas e da construção de ícones, ensaiava os primeiros passos em âmbito acadêmico para uma reflexão acerca do fenômeno da devoção a um ídolo (MONTEIRO, T., 2007). Os frankfurtianos acreditavam que

por estarem submetidos a essa lógica padronizadora, visando o lucro a qualquer custo, os produtos da Indústria Cultural seriam incapazes de espelhar os reais desejos e anseios do público, uma vez que eram desenvolvidos com vistas a uma audiência massiva. Desconhecendo a lógica que regia a produção e a circulação de tais artigos, o consumidor demonstraria um desconhecimento da própria condição de dominação a que estava submetido, contribuindo para perpetuar seu estado de

<sup>23</sup> Coletivo de fã. *Fandom*, junção das palavras *fan* (fã em inglês) e *kingdom* (reino, em inglês).

alienação, dando origem àquilo que Adorno, a partir de Marx, conceituou como fetichismo da mercadoria (MONTEIRO, T., 2007, p.28).

Para Jenkins (2006b *apud* BANDEIRA, 2009), os estudos tendo os fãs como temática podem ser divididos em três fases. A primeira fase consiste em um distanciamento do pesquisador com a temática, em que o ideal é não manter uma relação afetiva com o objeto de estudo, caracterizando-se por descrições de forma depreciativa. Esta forma de retratação é notada nos estudos da década de 1950. Os psicanalistas e sociólogos, articulados com as concepções dos frankfurtianos, começam a se dedicar aos estudos de fã relacionando-os a idolatria. Nessa perspectiva, a passividade do receptor ainda era ressaltada, bem como uma ênfase às práticas excessivas dos fãs.

Os teóricos dessa época acreditavam que o comportamento de idolatria dos fãs vinha ao encontro com a relação incompleta que possuíam com as celebridades, no caso, a falta de uma interação face a face, a qual muitos objetivavam, ou se conseguisse manter contato com seu ídolo e isso não atendesse as suas expectativas, poderia levar a um comportamento doentio e vingativo. A postura vingativa é muito representada e associada ao comportamento feminino, mostrando, assim, uma divisão relacionada ao sexo e reforçando os padrões arbitrários sobre o lado racional do homem e o emocional da mulher. Desta forma, nota-se que “essa concepção dualista dos sexos pressupõe, então, a existência de uma lista de características essencialmente masculinas e femininas, inerentes a qualquer indivíduo nascido homem ou mulher” (MONTEIRO, T., 2007, p.26). Outra forma de comportamento se dá na relação do fã consigo mesmo, sendo a celebridade o símbolo máximo daquilo que ele gostaria de ser. O ídolo era visto como uma referência para atitudes e valores, um exemplo de identidade a ser seguida para conseguir “dar certo” na sociedade.

Os teóricos viam conjuntamente que essa relação de insuficiência poderia levar os fãs à perda do senso do real, levando os sujeitos a agirem apenas conforme suas convicções e afeto para com a celebridade, sem poder ter sua condição de fã questionada. As visões mais positivas da época encaravam o fã como um produto da indústria da fama e das celebridades (MONTEIRO, T., 2007). Para Freire Filho (2007) essa representação faz o fã ser “concebido como um ‘outro patológico’, cujos discursos e práticas constituem sintomas inequívocos de agruras sociais, morais ou psicológicas da vida moderna” (FREIRE FILHO, 2007, p.3). Também ficava, assim, clara a separação do fã de cultura erudita e do fã da cultura da mídia, do bom gosto e do mau gosto, em que o gosto ganha caráter de distinção e “a proximidade emocional do fã com programas populares é constantemente criticada, pois tratam-se de objetos considerados de pouca qualidade” (BANDEIRA, 2009, p.28).

A segunda fase, ambientada na década de 1980 e início da década de 1990 caracteriza-se pelo momento que os estudos culturais passam a reconhecer a importância dos estudos de fãs, principalmente focando no entendimento da correlação dos fãs com a mídia e a sua vida, sendo considerada uma etapa crucial para o entendimento da sociabilidade entre os sujeitos e a mídia. O que antes era vulgar alçou de status, como a música popular, as novelas e os folhetins, assim como estudos relacionando às práticas dos fãs, as subculturas jovens, as feministas e demais minorias (MONTEIRO, T., 2007). Uma nova geração de autores surge, os quais desmistificam a visão que os primeiros estudos criaram sobre a ideia de ser fã, além de procurarem denominar as práticas, conhecimentos e experiências as quais os fãs se dedicavam (BANDEIRA, 2009).

Ao introduzir na teoria social e cultural o significado de *cultura* em seu sentido antropológico, os *cultural studies* britânicos almejavam compreender e dignificar as experiências de vida, os valores e as atividades de lazer e consumo das “pessoas comuns”. Coerente com o protocolo analítico e político sancionado na década de 1950, mas advogando também em causa própria, a nova geração de pesquisadores redefiniu o fã como um consumidor astuto, capaz de construir seus próprios sentidos e elaborar um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação massiva. Em vez de ser representada como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida como uma maneira eficaz de expressar resistência a normas e hierarquias sociais e culturais opressivas e superar sentimentos de subordinação e impotência (FREIRE FILHO, 2007, p.4, grifos do autor).

Essa fase tem como destaque autores como Joli Jenson, Lawrence Grossberg, Lisa Lewis, John Fiske e Henry Jenkins. Eles acreditavam que os fãs precisavam ser retratados com respeito, sendo considerados criadores culturais e seus comportamentos vistos como um acontecimento social, da vida diária de um consumidor de mídias. Como coloca Monteiro, C. (2010), muito mais do que sujeitos histéricos ou com comportamento doentio em relação ao seu ídolo, os fãs “são de extrema importância para a cultura participativa. Vítimas de preconceito e marginalização, os *fandoms* saíram do *underground* e pararam no *mainstream*, graças a força de seus participantes” (MONTEIRO C., 2010, p.10). Os autores da época pregavam o fim da associação do fã com a patologia, com o perigo e a histeria e como reflexo e fruto do *star system*, exemplificados no comportamento de indivíduos como o fã que assassinou John Lennon. Viam, assim, que “há um comprometimento quando se passa a ser fã e, como muitos deles afirmam, a diferença está na intensidade de seu envolvimento intelectual e emocional” (BANDEIRA, 2009, p.27).

Ou seja, por mais que o fã tenha alçado a um novo patamar, em que é visto como exemplo de uma pessoa que vê algo mais e em maior profundidade que os demais

consumidores, sendo ele ativo e imaginativo, nessa segunda fase, ainda é tratado de forma “extraordinária”, como um ser diferenciado (MONTEIRO, T., 2007). Matos (2010) destaca a dicotomia que se instala nos estudos de fã, alegando que

[...] na perspectiva acadêmica, a figura do fã passou de um completo alienado cultural a consumidor extremamente inventivo e resistente. Tão fácil quanto criticar os dois modelos de análise é cair em um deles. É sabido que nem os estereótipos do misantropo obsessivo e da massa histórica, nem a figura do fã altamente produtivo correspondem à totalidade do fenômeno, mas deve-se levar em consideração que os códigos específicos de cada comunidade de fãs podem levar o observador a pender para um dos lados da balança, assim como o contexto em que a análise é feita. (MATOS, 2010, p.46).

Na terceira fase dos estudos de fãs, que despontou em meados dos anos 1990, os acadêmicos não precisam mais distanciar-se de seu objeto, podendo assumir a posição de acadêmico-fã. Essa aproximação, denominada de *insider*, contemplou uma melhor descrição das experiências dos pesquisadores com as comunidades de fãs (MATOS, 2010). Em alguns casos os trabalhos eram compartilhados com os membros das comunidades e levavam em consideração seus apontamentos e críticas (BANDEIRA, 2009). Isso abriu espaço para críticas aos estudos da segunda fase, conforme relata Hills (2002 *apud* BANDEIRA, 2009), os quais apresentam déficits em relação às metodologias empregadas; a não realização de pesquisas que trabalhassem os sentimentos dos fãs; bem como a escassez de pesquisas que tratem das similaridades entre os cultos religiosos e os fãs. O autor acredita que realmente existem similaridades entre as duas formas de adoração e que isso não seria algo negativo. Por outro lado, Matos (2010) considera que os estudos da terceira fase também são deficitários, visto que a posição de pesquisador *insider* pode contribuir para uma “cegueira”, fazendo com que o investigador supervalorize seu objeto.

Foi nessa terceira fase que Jenkins (2009) deu indícios de uma nova forma de investimento afetivo do fã, a qual prega o fim da dicotomia que separa o entretenimento/fã do empenho político, ou seja, o fim do pensamento que o entretenimento não pode acarretar um envolvimento cidadão. A prática do fã-ativista, renegado por um bom tempo nos estudos de comunidade de fãs, atualmente tem ganhado destaque nos estudos internacionais sendo articulado a produtos e celebridades da cultura pop (AMARAL, SOUZA, MONTEIRO, 2014). O ativismo de fã pode ser entendido como:

Formas de engajamento cívico e participação política que emergem de dentro da própria cultura fã, frequentemente em resposta a interesses compartilhados pelos fãs, e que usam com frequência à própria infraestrutura preexistente de práticas e

relações de fãs e são usualmente enquadradas através de metáforas emprestadas da cultura popular e participativa (JENKINS, 2012, online, tradução nossa).

A atual popularização dos estudos sobre ativismo de fã parece estar atrelada à mobilização dos mesmos pelas redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram. A aproximação que tais redes propiciaram entre os fãs e as celebridades, permite que as celebridades conversem com seus fãs, inclusive, engajando-os em determinadas causas que apoiam (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014; VIMIEIRO, 2013). Segundo Brough e Shresthova (2012 *apud* AMARAL, SOUZA, MONTEIRO, 2014), há quatro pontos para conceber o ativismo de fã: a) as relações entre participação política e cultural; b) tensão entre participação e relutância na esfera do ativismo de fã; c) o envolvimento do afeto para a mobilização; e d) mensuração do ativismo de fã no estilo de vida do indivíduo. Ressalta-se a necessidade de entender o sentido do ativismo, pois pode vir a significar uma resistência por parte do fã em relação a cultura hegemônica.

Nota-se que, nos últimos anos, a pesquisa na área das comunidades de fãs aumentou, contudo, no Brasil, apesar dos trabalhos de autores como Monteiro, T., Monteiro C, Amaral, Bandeira, Freire Filho, Campanella<sup>24</sup>, há uma carência, sendo ainda as maiores referências advindas de trabalhos americanos e ingleses. Como ressalta Monteiro, T. (2007), isso acaba por intrincar “a elaboração de uma terminologia conceitual adequada sobre a questão do fã, que leve em consideração o significado particular que determinadas palavras e expressões possuem em nosso idioma” (MONTEIRO, T., 2007, p.36).

### 2.2.1. Comportamentos de fã

Após fazermos um apanhado histórico de como os fãs foram tratados ao longo das décadas pela academia, o que nos ajuda também a entender a forma como os fãs são tratados pela mídia, nos deteremos no momento a discorrer a respeito das práticas que os mesmos se utilizam para legitimar a sua postura como fãs. Antes, deixamos claro que vemos o fã como aquele sujeito que quer estar informado sobre a vida de seu ídolo, que acompanha seus passos, suas apresentações, aparições públicas, está a par sobre a agenda de lançamentos – seja de um CD ou videoclipe - e compactua do sentimento de identificação com o ídolo. É aquele indivíduo participativo, que “conversa, cria, é fonte de informação, troca informação,

---

<sup>24</sup> CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Perspectivas do Cotidiano**: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil. 2010, 207 p. Tese (doutorado em comunicação e cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.

fotografa, escreve, reclama” (MONTEIRO; BARROS, 2010) e que agrupa tanto o indivíduo caracterizado como *nerd*, o adolescente, bem como a dona de casa.

Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material (fanfics, fanvideos, fanzines). O que Jenkins (2008) define como cultura participativa e Baym (2010), cultura da dádiva, traduz o fã atual, cuja capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior (AMARAL; MONTEIRO, 2012, p.6-7).

Monteiro, T. (2005) sugere pensarmos o comportamento de fãs a partir de três categorias: a imagem do ídolo para a construção de sentidos; a absorção da palavra e dos traços do ídolo; e a criação de novos conteúdos. Em relação à primeira sugestão, articula-se a como o fã vê seu ídolo e constrói um sistema de valores em torno disso. Articulado à questões sociais, econômicas e políticas e à autenticidade do ídolo, ele é capaz de captar “determinados aspectos que vão ao encontro daquilo que ele sente, admira, faz ou gostaria de fazer (valores ou sentimentos que correspondem àquilo que ele acredita ser sincero ou autêntico)” (MONTEIRO, T., 2006, p.5). O sentimento que o fã dedica à questão da autenticidade é determinante para moldar o discurso o qual utilizará, em muitos casos, para se referir à sua *persona* de adoração, ou seja, para a continuidade da relação fã/ídolo.

A segunda proposta refere-se à assimilação que o fã faz do discurso do ídolo e de como isso é incorporado à sua vida e à comunidade de fãs da celebridade. É um ponto que envolve sentimentos e é passível de muitos conflitos entre os indivíduos. A respeito desse segundo ponto de vista, podemos identificar como práticas dos fãs o fato de se empenharem na divulgação de *singles*, filmes, e/ou jogos quando o ídolo pede o auxílio dos fãs. Essa ajuda na divulgação pode estar relacionada com o próprio desejo dos fãs de verem seu artista preferido ocupando o primeiro lugar em algum *ranking* de vendas, por exemplo. Articula-se também com as mobilizações para votação no artista em alguma premiação, como o VMA, ou EMA<sup>25</sup>. Há ainda a participação do fã em campanhas sociais com o intuito de gerar visibilidade e *status*, comuns quando o ídolo promete algum retorno, como a divulgação do nome do novo CD ou *chat* exclusivo. Além disso, o conflito entre fãs e antifãs/*haters*, uma forma de batalha entre os apreciadores e os não apreciadores de determinada celebridade, em que o primeiro grupo se mobiliza para defender seu ídolo (MONTEIRO, C., 2013). O último aspecto apontado por ele é a de “criação de novos conteúdos”. Nesse aspecto podemos identificar produções como *fanfics*, que são histórias criadas pelos fãs com enredos de cunho

---

<sup>25</sup> Video Music Awards e Europe Music Awards respectivamente. Ambas as premiações promovidas pela Music Television (MTV).



fantasiosos; *fanarts*, ou seja, produções artísticas, como desenhos, animações e quadrinhos, *gifs*, banners. Estas *fanarts* normalmente são utilizadas nas redes sociais, como Tumblr, capa de Facebook e Twitter, os indivíduos que fazem esse tipo de produção “obtem maior capital social e visibilidade dentro de seus respectivos *fandoms* [...] Os fãs cujas criações se popularizam costumam adquirir seus próprios seguidores com o tempo, uma espécie de sub-fandom” (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014, p. 13). Existe ainda a produção de vídeos e demais montagens caracterizadas como materiais *fanmade*, além da realização de *shippagem*<sup>26</sup>.

Mais do que fanáticos e histéricos, os fãs são parte de uma nova cultura, cujo impacto é enorme na atual indústria midiática. Tanto no cinema, como televisão, games e música, as práticas dos fãs estão determinando as grandes produções. A participação e criação cada vez maior dos fãs, combinada com o interesse dos grandes conglomerados, desenha essa nova cultura, bastante participativa e em busca constante pelo novo, abrindo espaço para a criatividade. Os fãs, não são mais “fãs de fim de semana”, não escondem mais seus gostos, são fãs o tempo inteiro, a toda hora, sempre com objetivo de valorizar o grupo do qual fazem parte (MONTEIRO; BARROS, 2010, p.14-15).

Os fãs também podem-se utilizar do corpo para se expressarem, como com a utilização de camisetas personalizadas e demais itens que a celebridade tenha também utilizado, ou cortes de cabelo e maquiagens, bem como tatuagens. Atualmente a internet potencializou alguns aspectos dos fãs como a interação através de “discussões em fóruns e comunidades *online*, a criação de *blogs*, enciclopédias virtuais (de colaboração livre) ou *sites* dedicados a um seriado, o *download* e a legendagem de episódios, entre outras” (BANDEIRA, 2009, p.13).

### 2.2.2. Comunidades de fã online

Na década de 1930, tem-se, através de colunas de revistas, a constituição das primeiras comunidades de fãs, as quais discutiam a respeito e apoiavam os produtos da mídia da época. Um exemplo é a coluna de cartas da *Amazing Stories*<sup>27</sup>, onde, em forma similar a um fórum, os fãs de ficção científica conseguiam se comunicar com outros fãs e, inclusive, escritores de suas histórias favoritas (VIMIEIRO, 2013). Em 1966, com o surgimento de

<sup>26</sup> Associação de duas pessoas ou personagens transformando-os em casal.

<sup>27</sup> Revista americana de ficção científica, organizada por Hugo Gernsbeck. Considerada a pioneira em sua área a abordar a temática da ficção científica, teve seu primeiro exemplar lançado em março de 1926, sendo em 2005 o último exemplar impresso, ganhando algumas edições em formato pdf após essa data.

grupos de fãs organizados, a partir da criação de grupos em torno de programas televisivos<sup>28</sup>, ainda com a temática da ficção-científica, e o envolvimento destes fãs com a produção dos programas foi determinante para que, nos anos 1970, juntamente com a proliferação de programas televisivos que envolviam o sentimento de parceria e amizade e o êxito do filme *Guerra nas Estrelas*, para o progresso da cultura de fãs (COPPA, 2006 *apud* BANDEIRA, 2009). Com o *boom* da internet, tais práticas que antes ocorriam como trocas de cartas, ou debates, foram transpostas para a internet

Essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento (JENKINS, 2009, p. 57).

É importante salientar as similaridades e diferenças entre comunidade de fãs e fã-clubes. Como salienta Monteiro, T., (2005), a expressão comunidade de fã carrega em seu âmago um universo mais amplo que os fã-clubes, ou seja, os fã-clubes estão contidos dentro das comunidades de fãs, assim como os fãs individuais e o que distingue uma comunidade de fã de um fã-clubes é a sua imaterialidade. Como exemplo citado por Monteiro de como funciona essa imaterialidade, é em relação à não co-presença física e a interação não presencial. No primeiro caso, por mais que seja possível de se organizarem reuniões, ou de os fãs encontrarem-se na apresentação de seu artista favorito, a maioria das interações entre os fãs acontece sem a presença no mesmo espaço físico. Sobre a segunda característica refere-se ao fato de boa parte das interações mantidas entre os fãs acontecer a partir da mediação de algum meio de comunicação, como o computador e as redes sociais, em que “a interação presencial não é um fator determinante para a sobrevivência da comunidade” (MONTEIRO, T., 2005, p.46). Os dois exemplos estão imbricados, ainda, à forma como os criadores da comunidade administram a mesma. De forma geral,

Os membros de comunidade de fãs, [...] podem não compartilhar o mesmo espaço físico, e nem interagir presencialmente, mas ainda assim a comunidade possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, “na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas”, referentes ao objeto de culto. Esse nível fundamental, por ser o mais abstrato, é também o menos visível, o menos verificável em termos empíricos, ainda que corresponda ao principal elemento aglutinador na esfera do sensível, uma vez que é ele o responsável por manter a comunidade unida a despeito da não co-presença física e da não-interação presencial. Duas ou mais pessoas que jamais se encontraram, que jamais conversaram entre si, ao compartilhar um mesmo

---

<sup>28</sup> há desacordo a respeito de qual foi a série que propiciou o primeiro grupo de fãs, se seria *The Man From U.N.C.L.E.*, ou *Jornada das Estrelas*.

repertório de referências, de certa forma podem se considerar membros de uma mesma comunidade. (MONTEIRO, T., 2005, p.46)

Pensando no caráter simbólico que as comunidades de fãs possuem, Janotti Jr (2003) propõem a expressão comunidades de sentido, em que designa a associação de sujeitos a partir de seus gostos, interesses em comum, afetos, seus hábitos de consumo, “obedecendo a determinadas produções de sentido em espaços desterritorializados, através de processos midiáticos que se utilizam de referências globais da cultura atual” (JANOTTI JR, 2003, p. 4). Essas interações acontecem em busca de um “ideal comunitário”, o qual contribui para que os sujeitos se reconheçam e reconheçam sujeitos semelhantes a eles independente do local em que esteja partilhando “imagens, vestuários, posicionamentos corporais, valorações presentes nos objetos culturais que fundam esses territórios simbólicos” (JANOTTI JR, 2003, p. 5) chegando a constituir traços que formam e ajudam no reconhecimento de uma comunidade de sentidos a nível global.

As comunidades de sentido, apesar do caráter global, possuem certos traços que limitam seus membros e sua formação, como a escolha por determinados valores e sentimentos, o que pode acarretar regras de conduta na comunidade - que em alguns casos podem ser consideradas opressoras - e a incorporação de aspectos locais, como determinados vícios de linguagem e comportamentos. “A Comunidade de Sentido fornece uma espécie de ‘capital cultural’ para que a vivência de determinados valores seja partilhada [...]” (JANOTTI JR, 2003, p.6).

“A internet não apenas facilitou o encontro e contato com outros que compartilham nossas preferências como também o acesso às mais diversas informações e conteúdos sobre ídolos ou produtos da cultura de massa” (MONTEIRO, T., 2007, p.13). O acesso a variados tipos de informação na internet é enorme, o que impossibilita que cada fã consiga consumir tudo o que é veiculado a respeito de seu ídolo. Assim, para Jenkins (2009), se apropriando do conceito de Pierre Lévy, constituem-se dentro das comunidades inteligências coletivas, como uma forma de consumo coletivo, onde todos os membros compartilham saberes e constroem um saber coletivo, ou seja, o compartilhamento acaba por “sustentar sua existência e alcançar seus objetivos. Todo o conhecimento restante é retido por indivíduos que ficam a postos para compartilhar o que sabem quando surge a ocasião” (JENKINS, 2009, p. 57). Essa construção coletiva também pode ser vista como uma forma de constituir uma memória a respeito da vida do artista, a qual é compartilhada com cada membro.

Cria-se uma memória coletiva do grupo, referente ao culto a determinado objeto, às práticas específicas relacionadas ao artigo midiático em questão. A memória coletiva

ajuda a formatar a identidade do grupo e, por extensão, as identidades de cada indivíduo que se sente parte da comunidade, ao compartilhar com os demais as mesmas lembranças, o mesmo substrato simbólico e as mesmas referências (MONTEIRO, T., 2006, p.9).

Deve-se ter consciência que essa construção coletiva não ocorre de forma tranquila, pois as trocas em comunidades online dificilmente ocorrem sem alguma forma de conflito, sejam com membros novos, ou entre membros antigos. As interações entre os membros também variam, criando-se ligações mais fortes com determinados indivíduos, com os quais se interagem mais, em detrimento de outros membros com os quais se troca informações mais precisas. Porém, prevalece o reconhecimento de que cada membro é fundamental para o fortalecimento do grupo e para a sensação de união da comunidade.

### 3. A CULTURA POP E NÓS

Por entendermos Lady Gaga como um produto da cultura pop, acreditamos ser necessário discorrermos sobre o tema. Por isso, neste capítulo, trazemos uma breve discussão sobre a origem da cultura pop, assim como uma reflexão sobre uma de suas vertentes, a música pop. Por conseguinte, apresentamos propriamente a cantora Lady Gaga, evidenciando seus álbuns e elementos importantes, como suas aparições públicas e polêmicas, para entendermos o fascínio de seus fãs.

#### 3.1. ORIGEM DA CULTURA POP

A humanidade apresenta uma série de comportamentos, os quais não são inerentes à sua condição genética, biológica ou instintiva (HALL, 1997). Tais comportamentos são socialmente construídos a partir de trocas simbólicas, de observações e de interpretações, ou seja, de hábitos que só fazem sentido a partir de uma estrutura de práticas sociais a qual os sujeitos/indivíduos estão envoltos, chamada cultura. Desta forma, ao falarmos de cultura, podemos notá-la como um meio no “[...] qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.” (KELLNER, 2001, p.11). Assim, os debates em torno da esfera cultural são significativos e variáveis ao longo dos séculos. No presente trabalho, daremos especial atenção à expressão cultura pop, a qual é amplamente difundida e comumente utilizada por jornais, revistas, programas televisivos, entre outros. Em trabalhos acadêmicos no Brasil, também referenciada como “popular massivo” ou “popular midiático” (SOARES, 2013, p.5-6).

Ao falarmos de cultura pop<sup>29</sup>, obviamente, aludimos o pop ao popular, o que, de certa forma, não é errôneo, visto que pop vem a ser diminutivo da palavra popular (SOARES, 2013; VELASCO, 2011). Contudo, as características expressas naquilo que comumente definimos como pop, levam-nos a notar que o mesmo está mais relacionado à uma cultura de massa do que à cultura popular. Afirmado isso, levantaremos alguns aspectos da cultura popular e da cultura de massa, que ao final, aludirão à formação e entendimento de uma cultura pop.

A concepção de popular

---

<sup>29</sup> Como este capítulo visa dar um rápido panorama sobre a origem da cultura pop, de seus desdobramentos, entre outras perspectivas necessárias ao seu entendimento, optou-se por não entrar em detalhes a respeito das divisões de modernismo e pós-modernismo, bem como de baixa e alta cultura, por sabermos que em poucas linhas não conseguiríamos abordar a complexidade destas temáticas dentro da cultura pop.

[...] traz consigo uma série de imprecisões. Popular pode ser relacionado aos plebeus, ao folclórico, ao vulgar, a um grande público ou até mesmo designar produtos/manifestações de qualidade inferior, o que remete à divisão entre “alta cultura” e “baixa cultura”. (VELASCO, 2010, p. 16).

Evidenciamos dois aspectos pontuados por Hall (2006 *apud* VELASCO, 2010, p. 17), os quais colocam: o popular como tudo aquilo concebido pelo povo; e o popular com o que é consumido pelas massas, ambas refutadas por Hall, visto que estes dois aspectos não conseguiam abarcar a complexidade do tema. Segundo o mesmo autor, o essencial para uma reflexão a respeito da cultura popular baseia-se nas relações que a mesma possui com a cultura dominante, devido sua ligação com o desenvolvimento do capitalismo industrial. Canclini (2000) aponta-nos três usos do termo popular: o popular tradicional, pelos folcloristas, voltado às tradições e gostos de cada localidade, em oposição ao que é culto, sendo assim menos valorizada; a popularidade, pelos meios massivos, relacionado aos bens de consumo e a espetacularização, no caso, o que se vende maciçamente e agrada os sujeitos; e o povo, pelos políticos, em que o popular é reduzido a números e confrontações estatísticas. No presente trabalho, damos ênfase à segunda forma de uso do popular, pois o crescimento do capitalismo industrial reelabora elementos da cultura popular, incorporando-os na cultura de massa, [a qual tem origem no século XIX], levando-nos assim a aludir o popular à popularidade nos meios de comunicação de massa e na indústria da mídia. “Popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência.” (CANCLINI, 2000, p.261)

A incorporação de elementos da cultura popular na cultura de massa, para Lino (2002 *apud* VELASCO 2010, p.18), mostra-se no fato da última ser destinada a um grande público, com qualidade inferior, sujeitada a uma montagem industrial, com a ampliação dos bens de consumo a um custo menor, visto que

O conceito de massa vem carregado do medo que a nova burguesia industrial tinha das multidões botarem em perigo a ordem social. A massa surge quando o povo, devido ao processo de industrialização, se transforma em multidão urbana. Se até então a turba ameaçadora estava fora da sociedade, agora, transformada em massa, ela se encontra dentro. (VELASCO, 2010, p.18)

Ao viver uma explosão econômica com o final da Segunda Grande Guerra Mundial, os Estados Unidos tornou-se a nação que mais nitidamente representa as características da cultura de massa. Ao possuírem elevadas taxas de emprego e, conseqüentemente, a incorporação das camadas populares no mercado de trabalho com a industrialização das cidades, fez-se necessária a incorporação desse grupo na sociedade e a

sua elevação ao status de público consumidor. Para tanto, a mídia foi fundamental nesse processo de criação de uma nova relação entre os bens culturais e as massas.

A mídia, ao agregar a linguagem das massas, passou a produzir, reproduzir e distribuir de forma massiva bens que atraíssem a atenção dos mesmos, como a cultura em forma de mercadoria, levando “os indivíduos a identificar-se com ideologias, posições e representações dominante [...] no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes” (KELLNER, 2001, p.11), através de dispositivos como a televisão, o rádio e o cinema. O melhor exemplo dessa prática nos Estados Unidos foi a indústria cinematográfica de Hollywood, com seus filmes que representavam um estilo de vida e sonho americano, juntamente com a ascensão de um novo estilo musical, o Rock. Nesse sentido, como uma vertente da cultura de massa, a cultura pop começa a dar seus primeiros passos.

Para Soares (2013, p.2), a cultura pop é normalmente vista como uma rede de práticas e produtos, como a *pop art* e a música pop, que, orientado para o entretenimento, possibilitam um senso de comunidade, pertencimento ou partilha de afinidades entre indivíduos apoiados na indústria da cultura. Ainda no entendimento do autor, o pop é comumente retratado como tudo àquilo que aparenta fugir do bom gosto, do que é de valor, do que é culto, voltado apenas para o comercial, para o clichê e para o permissivo. Por isso, através da reprodução constante de um produto, ou de uma personalidade, a cultura pop pode ser considerada “uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital” (KELLNER, 2001, p.9). Essa cultura comercial acaba sendo “responsável por grande parte da cultura visual da maioria da população” (VELASCO, 2010, p. 48), tendo no consumo a lógica de que a “mercadoria rege não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura, a sexualidade e as relações humanas. Tudo é espetacularizado, evocado, provocado, orquestrado em imagens, signos e modelos que podem ser fruídos.” (SOARES, 2013, p.3).

Inicialmente, dentro das massas, uma faixa-etária específica se identificou com os princípios da cultura pop, os jovens. Para eles a cultura pop se mostrou como um espaço para contestar as instituições tradicionais da sociedade, como a família, a escola e a igreja. (VELASCO, 2010, p. 36). Ou seja, possibilitou que dilemas juvenis fossem explorados, visto que a juventude

[...] tem constituído um terreno de contradições e lutas nas últimas décadas. Embora certos pais e professores tentem instilar valores e ideias tradicionais, a cultura da juventude muitas vezes está em oposição à cultura conservadora. Ainda que a década de 1980 tenha sido um período predominantemente conservador, com a eleição de Ronald Reagan e a “guinada direitista” na cultura americana (ver Ferguson e Rogers, 1986; Kellner e Ryan, 1990; Kellner, 1990<sup>a</sup>), as imagens derivadas das figuras da música popular às vezes estão na contramão do conservadorismo. Michael Jackson, Prince, Boy George e outros grupos de rock minaram as tradicionais divisões de sexo e promoveram a sexualidade polimorfa. Cyndi Lauper deliciava-se na excentricidade extrema, enquanto Pee Wee Herman entregava-se a um comportamento infantil e tolo para deleite de sua plateia jovem (e nem tanto). Jogando pela janela décadas de sofisticação, maturidade, respeitabilidade e bom gosto, Pee Wee transformou em algo “legal” ser bobo e estranho, ou, pelo menos, diferente. (KELLNER, 2001, p.339)

A aceitabilidade dos jovens à essa nova cultura foi extremamente rápida e promissora, mantendo uma relação intrínseca ao que era veiculado nos meios de comunicação e ao estilo e às mercadorias consumidas pelos jovens. Com o passar do tempo, a expansão da cultura pop, em caráter global, tornou-a híbrida e desterritorializada e passou a representar todas aquelas pessoas que se identificam com os valores jovens, com o espírito jovem, o que Borelli et al (2009) denomina de juvenilidade<sup>30</sup>, mas ainda levando em consideração fatores como a questão de gênero, de classe e de localização. (VELASCO, 2011). Um exemplo de hibridização na cultura pop é o papel das *majors* da indústria musical, pois “são empresas que se movem com desenvoltura entre o global e o nacional. Especialistas em *glocalizar*, elas criam condições para que circulemos entre diversas escalas da produção e do consumo.” (CANCLINI, 2000, p. XXXVII)”. Atores importantes para essas trocas, como evidencia Canclini (2000), as estrelas do mercado artístico têm “relação com a substituição de uma cultura da produtividade por uma cultura da especulação e do espetáculo.” (CANCLINI, 2000, p.267).

Apesar do que foi exposto aqui, devemos ter consciência que o termo pop pode ser utilizado com variadas finalidades, e por isso, tentar entendê-lo como algo fechado é difícil, já que “muitas vezes, lança-se mão da palavra ‘pop’ para chamar a atenção, causar um impacto, dar um ar de novidade e de universalidade a alguma coisa.” (VELASCO, 2011, p.59). Ou seja, a amplitude do termo torna sua conceitualização algo difícil, mas podemos identificá-la como “uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch*.” (VELASCO, 2010, p. 10-11). Contudo, lembramos que “não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como

---

<sup>30</sup> Para Borelli et al (2009), juvenilidade corresponde a situações heterogêneas em que se ultrapassa as fronteiras geracionais relacionadas a inserção na vida cotidiana.



inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos” (SOARES, 2013, p.3), ou seja, a cultura pop não é “só entretenimento, ao contrário, são complexos e incorporam discursos sociais e políticos que se articulam as relações sociais.” (KELLNER, 2001, p. 13).

### 3.2. MÚSICA POP

A música pop é uma forma de manifestação cultural contida dentro da cultura pop, o que para Soares (2012) acaba por refletir em nossa compreensão sobre cultura pop, pois “grande parte do que entendermos por ‘cultura pop’ advém de nossa relação com a música pop” (SOARES, 2012, p.3). Tal gênero musical, sendo uma vertente da cultura pop, também é de difícil conceitualização, visto que está em constante renovação, com o intuito de abarcar o maior número possível de pessoas (MARTEL *apud* MONTEIRO; SOARES, 2013, p.3). Ainda, “ao contrário do cinema, a música não tem um marco delimitador em relação ao seu desenvolvimento ou tecnologia. Nessa tentativa de linhas demarcatórias os estudiosos geralmente tomam como parâmetros iniciais características particulares como a natureza comercial.” (MONTEIRO; SOARES, 2013, p.12).

Levando em consideração a perspectiva de Shuker (2001 *apud* VELASCO, 2010, p.52), a música pop pode ser definida como toda a música popular originária na década de 1950, tendo como marco histórico a eclosão do *Rock'n'Roll*, com produção e distribuição massiva, pensada para um extenso público e de espírito jovem, sendo norte-americano ou inglês, contemplando variados gêneros, como o Rock ao *Soul*, até a música eletrônica, o rap e suas demais subdivisões. Como comentam Rodrigues e Velasco (2012, p.2), a música pop é formada por quatro conceitos: espetáculo, *performance*, consumo e moda, os quais se cruzam e originam estilos, imagens e símbolos, o que para Janotti Jr. (2003) reflete um envolvimento para além do gênero musical, no caso, com as características e postura dos interpretes.

O Rock é considerado o percussor da música pop, pois sua origem congrega a hibridização de vários estilos musicais, como o R&B, o country e o *folk*, exemplificados na música precursora e bastante difundida de Elvis Presley, a *rockabilly*, nas décadas de 1950 e 60 (VELASCO, 2011). Além da questão da hibridização de ritmos, o Rock trouxe outros princípios usuais à indústria da música pop, como: as performances sensuais, as letras que representam diversão, festas, relacionamentos amorosos e revoltas. Sua forma de expressão era a rebeldia, sexualidade, miscigenação e culto ao prazer (VELASCO, 2010). Contudo, ainda em 1960, com a expansão do termo música pop, passando a congrega outras expressões musicais, há um atrito entre o Rock e a música pop, visto que a primeira passa a

assumir um caráter mais sério, beirando a autenticidade, enquanto a segunda consolida-se a um caráter mais comercial, visando o lucro<sup>31</sup> (SOARES, 2012).

Apesar da ruptura, o Rock estabeleceu uma fórmula para a projeção de um cantor/banda na música pop, ao indicar um padrão ao mercado, o qual é “reproduzido e copiado, com o objetivo de diminuir o risco a cada novo artista lançado pela indústria.” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.3). O legado do Rock dentro da música pop foi à popularização de seus cantores a partir de suas imagens, pois através dela “o torna vendável e é o elemento de identificação inicial com aqueles que virão a ser fãs e admiradores do artista. E as imagens de cada ídolo de massa são representativas e falam por si só.” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.5). As aparições em programas de televisão e eventos são um exemplo da construção da imagem do artista, visto que

É através das performances que o ídolo verdadeiramente constrói empatia com sua audiência e estabelece uma base de fãs e seguidores. No conceito de “performance” jazem as ideias de show e espetáculo, cujo objetivo maior é proporcionar entretenimento. Na música pop, o poder de fascínio exercido pelo ídolo sobre o fã vai além da fria relação de troca. Há uma identificação, uma absorção de signos e símbolos por parte dos fãs e até mesmo uma projeção do fã na figura idealizada do ídolo. A performance é o ato de conexão imediata entre o fã e seu ídolo, que contém uma série de elementos comunicativos, como roupas, maquiagem, cabelos, cenário e iluminação, além dos elementos corporais (gestos, coreografias). (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.9-10)

Podemos dizer que o primeiro artista a se lançar como um *popstar* dentro da indústria da música pop foi Elvis Presley (Figura 7). Conhecido como rei do Rock, Elvis e seu empresário utilizaram-se de técnicas inovadoras para a época em que estavam inseridos. A presença de palco, em que movimentos sensuais eram representados, sendo um grande deleite para as adolescentes, igualmente com roupas bastante trabalhadas, não usual na moda vigente, foram um marco para a época. Ainda, “O rei do rock Elvis Presley teve seu rosto estampado em inúmeras revistas, jornais, na televisão e no cinema” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.4), o que acarretou no ano de 1956, a venda de mais de 20 milhões de dólares em produtos relacionados ao nome Elvis Presley, como casacos, saias, camisas, calças, chapéus, *botons*, batons, revistas e jornais que tinham o astro como capa, entre outros produtos (VELASCO, 2011), introduzindo técnicas de marketing na indústria da música.

---

<sup>31</sup> Não entraremos na discussão valorativa entre o gênero rock e o gênero pop, por julgarmos não ser este um dos focos do trabalho.

Figura 7: Irreverência de Elvis ao palco, tanto em sua atitude, como em suas roupas.



Fonte: [http://emefjoaodasilva.blogspot.com.br/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://emefjoaodasilva.blogspot.com.br/2010_08_01_archive.html)

No início dos anos 1980, a indústria fonográfica passou por momentos de crise, justamente devido à crise econômica, que acometeu as principais potências econômicas na década antecedente, e à pirataria provinda das gravações em fita cassete. Porém, ainda na mesma década, a indústria conseguiu se recuperar, graças a um novo suporte auditivo chamado *compact disc* (CD) e a inauguração da *Music Television* (MTV). O primeiro possibilitava uma audição limpa, sem as impurezas/ruídos provindos do consumo de LPs, já o segundo revolucionou a assistência de videoclipes<sup>32</sup> onde, inicialmente, veiculava apenas videoclipes de cantores de música pop, o que “influenciou diretamente no consumo de toda uma geração de jovens e da qual eles acabaram se tornando porta-vozes” (MONTEIRO; SOARES, 2013, p.3). Logo, a MTV construiu e reelaborou “discursos sobre a juventude, a música, a sexualidade, as identidades de gênero sexual e os ídolos, entre outros” (MARINO, 2003 *apud* VELASCO, 2011, p.97). Desta forma, “depois da introdução da música negra e da dança sexualizada, dos anos 1950, das bandas de terninho e da contracultura politizada, das décadas de 1960 e 1970, a música pop vive sua era da imagem nos anos 1980” (VELASCO, 2011, p.97).

Com a ascensão da MTV e da era da imagem, temos, juntamente “a construção da persona artística da *material girl* Madonna, bem como de Michael Jackson, respectivamente a rainha e o rei do pop” (VELASCO, 2010, p.96). Madonna e Michael são considerados o “rosto e a realeza” da música pop, pois a primeira trouxe uma performatização do comportamento sexual desinibido em seus videoclipes e performances ao vivo, transpondo as

<sup>32</sup> “Os videoclipes pop foram derivados do gênero musical cinematográfico, de produções de sucesso como *Os Embalos de Sábado à Noite* (1977), *Flashdance - Em Ritmo de Embalo* (1983) e *Dirty Dancing – Ritmo Quente* (1987). Todas as obras colocam a dança e a performance como elementos fundamentais” (RODRIGUES E VELASCO, 2012, p.5).

barreiras do que era aceitável socialmente, veiculando uma nova postura do feminino na mídia. Além disso, como diz Kellner (2001), Madonna (Figura 8) mudava sua imagem conforme fosse necessário, em um dia poderia ser heterossexual, no seguinte bissexual, representar os hispânicos, ou a elite branca e rica, ou seja, Madonna representava que “[...] identidade é uma questão de imagem, de estilo, de aparência” (KELLNER, 2001, p.331). No início, Madonna vestia-se com acessórios e roupas de fácil acesso à grande massa, chegando a lançar lojas com sua marca, até passar ao uso de roupas de grandes estilistas, o que para Kellner (2001), foi uma forma de reforçar a sociedade consumista, criando um novo tipo de “eu-mercadoria”, com ênfase no consumo de produtos da moda. De uma forma geral, “em sua carreira, a ambiguidade representou a conquista de audiências díspares” (VELASCO, 2011, p.98).

Figura 8: Madonna e o icônico corpete com sutiã pontudo.



Fonte: <http://www.bitchyonline.com/bouks-designer-of-the-week-jean-paul-gaultier-the-lowdown/>

Já Michael Jackson trouxe à música pop a maior midiatização em torno de um *popstar* e de sua vida particular. Crescido sob os holofotes, ao formar juntamente com seus irmãos na década de 1970 o grupo “The Jackson 5”, Michael lançou-se em carreira solo em meados década de 1980, alcançando o auge com o álbum “Thriller”, ainda na mesma década. Segundo Garcia (2005 *apud* SOUZA, 2012), podemos ver três representações de Michael (Figura 9) na mídia, na cultura, na economia e na sociedade: como um corpo para performance; como um corpo esteticamente modificado; e como um corpo para a mídia. Como *performer*, Michael apresentou uma nova forma de gravação de videocliques, no estilo de curta metragens de ficção, com variados efeitos visuais, além de coreografias

extremamente elaboradas. Em relação às modificações, o cantor era conhecido pelas inúmeras cirurgias plásticas e pelo embranquecimento, causado pelo vitiligo, o que para Souza (2012) propiciou a Michael a representação de vários personagens, sendo assim, um “coleccionador de identidades” (SOUZA, 2012, p. 33). Já a relação do cantor com a mídia é complexa, em virtude das várias polêmicas em torno de sua vida, iniciadas na década de 1990. Aos poucos suas músicas foram perdendo a expressividade e as acusações de abuso sexual por parte do cantor, levaram à mudanças substanciais em sua carreira. Até sua morte, a qual devemos citar, foi um marco mundial, sendo reproduzida pela maior diversidade de canais de televisão e internet ao redor do globo, transformando-se em um grande acontecimento midiático.

Figura 9: comparativo entre a imagem física de Michael Jackson



Fonte: yahshurun.blogspot.com

De uma forma geral,

O surgimento de um *pop star* é o resultado do encaixe perfeito de talento, carisma e a incorporação de uma série de subjetividades em apenas uma personalidade com um alto investimento em estratégias de divulgação que possibilitem comunicar este conjunto de qualidades às audiências. Isto é, para um *pop star* ser “fabricado”, é necessária a coincidência de diversos fatores diferentes: não é apenas talento, nem somente marketing (VELASCO, 2010, p.84).

Shuker (*apud* MONTEIRO; SOARES, 2013, p.13-14) lista algumas características presentes no entretenimento que se relacionam à esfera do *performer* na indústria da música pop, tais: superprodução no processo de gravação; gastos com publicidade; investimentos elevados em produção de performances; trabalho paralelo em trilhas sonoras de filmes, telenovelas entre outros; diminuição dos gastos na distribuição de discos e a incorporação dos avanços tecnológicos; e o apelo universal. Atualmente, pensando nas novas tecnologias e na nova fase em que o pop está inserido, mais voltado a segmentação

dos artistas, a “internet estimula um consumo cada vez mais acelerado e voraz dos conteúdos midiáticos. É nesse ponto que encontramos grandes fenômenos que fizeram da internet seus principais meios de divulgação, como o ídolo *teen* Justin Bieber e a nova diva do pop Lady Gaga.” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.6)

### 3.3. O FENÔMENO LADY GAGA

#### 3.3.1. A trajetória de Lady Gaga

Descendente de ítalo-americanos, apesar de não admitir, Lady Gaga<sup>33</sup> advém de uma família rica de *New York*, seu pai, Joseph Germanotta, enriqueceu por meio de trabalho na internet e pode proporcionar uma boa educação às suas duas filhas, tendo Lady Gaga estudado em uma das melhores escolas da região, o Convento do Sagrado Coração<sup>34</sup>. A família também proporcionou-a o estudo de música, através da música clássica, desde os quatro anos, quando um piano foi comprado e uma professora particular contratada (PHOENIX, 2010). A formação musicista da cantora iniciou-se com o estudo de partituras de músicas clássicas, enquanto cantava músicas de artistas de rock e pop. Tal instrução reflete hoje na postura da artista, em participar do processo criativo de suas músicas (FREITAS, 2012).

A adolescência foi particularmente difícil. Por se vestir de forma diferenciada, além de suas características físicas, como estar acima do peso e possuir um proeminente nariz, foi alvo de *bullying* dos colegas de escola, o que influenciou na formação da *performer* Lady Gaga<sup>35</sup> e no público a qual, atualmente, consome sua música. Também, durante essa época, começou a fazer suas primeiras apresentações na noite nova-iorquina; inclusive formando uma banda, a Stefani Germanotta Band (FREITAS, 2012). Ao terminar o ensino médio, optou por seguir na área das artes, prestando seleção para a *Tisch School Of The Arts*, da Universidade de *New York*, considerada a mais renomada escola de artes do mundo, sendo aos dezessete anos, uma das vinte jovens a conseguir vaga antes da idade prevista (PHOENIX, 2010). Na *Tish* estudou história da arte, teatro musical, direção criativa e a desenhar cenários;

---

<sup>33</sup> Nome artístico de Stefani Joanne Angelina Germanotta.

<sup>34</sup> *Sacred Heart of Jesus School* foi fundada em 1896 e segue os ensinamentos da Igreja Católica. O custo anual da escola era em torno de 60 mil reais na época em que a cantora lá estudou. O local é conhecido pelas suas estudantes pertencerem à alta sociedade, como Paris Hilton e sua irmã Nick e Caroline Kennedy (filha de John Kennedy). (FREITAS, 2012)

<sup>35</sup> Gaga seguidamente relata casos de *bullying* sofridos durante o período escolar em suas apresentações em turnês. Contudo, as histórias a respeito dos casos são duvidosas, visto que o *New York Entertainment* entrevistou alguns colegas de escola da cantora, que desmentiram o fato, alegando que a mesma era uma aluna considerada popular pelos outros colegas e que nunca passou por casos de preconceito (FREITAS, 2012).

aprendeu também a pensar a composição de músicas e performances, ou seja, a música e o espetáculo musical como um todo, e, principalmente, instruiu-se muito sobre fama.

Mesmo com todo aprendizado da *Tish*, sentia que a faculdade não proporcionava o necessário para tornar-se famosa. Por isso, decidiu abandonar a faculdade, sair da casa dos pais e se mudar para o subúrbio de *New York*, onde os grandes artistas, como Pink Floyd, Led Zeppelin, Madonna e Andy Warhol surgiram, ou seja, acreditava que precisava seguir os mesmos passos de artistas famosos para atingir a fama. A vida no subúrbio, além de ser bem diferente da vida com os pais, apresentou-a as drogas. Essa é uma parte obscura da vida da cantora, “Ela queria viver a vida dos famosos, entender como eles viram as coisas para chegarem até sua arte.[...] As drogas eram para acordar um dia de manhã, ficar muitos dias acordada escrevendo músicas [...]” (FREITAS, 2012, p.37). Ela nunca chegou a largar o vício em drogas, consumindo inclusive no palco em algumas apresentações.

Através de uma olheira, Stefani foi apresentada a Rob Fusari, seu primeiro empresário e posteriormente seu namorado, o qual a ajudou a moldar muito da persona que hoje conhecemos. Ao mesmo tempo em que produziam músicas para si própria, montaram um estilo baseado em todos os grandes ídolos dela, como Fred Mercury, David Bowie, Boy George, Madonna, Michael Jackson, entre outros, juntamente com a capacidade criativa dela em montar figurinos fora do comum.

### 3.3.2. Álbuns

Em 2006, já sendo conhecida como Lady Gaga, a cantora assina o primeiro contrato para a produção de CD próprio, com a gravadora *Island Def Jeam*. Três meses depois foi dispensada da gravadora, o motivo até hoje desconhecido. Apesar de não ter conseguido lançar seu álbum, Gaga foi apresentada a um dos contratados do selo, o qual, futuramente, viria a ser um de seus maiores parceiros de composição, o produtor RedOne<sup>36</sup>. Ainda assessorada por Fusari, o qual contatou um antigo conhecido, Vincent Herbert, Gaga consegue um contrato com o selo *Streamline*, pertencente à *Interscope Records*, contudo, o contrato era para escrever músicas para outros artistas do selo, como Britney Spears e a *girlband The Pussycat Dolls*.

Como sua agenda não fechava mais com a de RedOne, o mesmo procurou outra pessoa para ajudá-la na criação das composições, apresentando-a a Akon<sup>37</sup>, com quem

<sup>36</sup> Nome artístico de Nadir Khayat, produtor, compositor e empresário do ramo musical.

<sup>37</sup> Nome artístico de Aliaune Damala Bouga Time Bongo Puru Nacka Lu Lu Lu Badara Akon Thiam, cantor de hip hop, R&B, compositor e produtor musical.

também mantinha uma produtora. Akon logo se encantou com a capacidade criativa de Gaga e com sua voz, insistindo com a gravadora para que sua produtora e a Interscope produzissem um CD da mesma, o que foi aceito (PHOENIX, 2010). Com a ascensão dentro da gravadora, Gaga e Fusari romperam, de forma nada amistosa, o que em 2010 resultou em um processo de Rob Fusari contra Lady Gaga e seu pai.<sup>38</sup>

Em 19 de agosto de 2008, o álbum *The Fame* (Figura 10) chega ao mercado fonográfico, tendo seu primeiro single, *Just Dance*, sido lançado em 31 de março de 2008. O álbum tinha uma sonoridade muito próxima do que era desenvolvido na música pop dos anos 1980 e 1990, misturada com a *dance music* e a música eletrônica. No primeiro momento, a figura de Gaga não foi bem aceita, visto que possuía um visual diferenciado das cantoras de música pop vigentes no momento, levando-a a fazer várias apresentações nos mais variados clubes dos Estados Unidos. Além disso, Gaga usou muito as redes sociais para se promover, como o *MySpace*, o Facebook e o blogueiro Perez Hilton (HERBERT, 2010; FREITAS, 2012).

No caso de Lady Gaga, podemos verificar um sujeito que compreende a mídia que está à sua disposição, transmite uma mensagem mais consistente e utiliza técnicas e estratégias de marketing e publicidade sofisticadas. Lady Gaga não segue uma fórmula de sucesso tão somente, mas faz uma leitura inteligente de uma nova realidade midiática que está ao alcance de seus dedos. Gaga é onipresente na mídia. Seu rosto aparece constantemente estampado em revistas semanais, tabloides, programas de TV e também na mídia online e *mobile*. (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p. 6-7)

Figura 10: capa do primeiro CD da cantora Lady Gaga, *The Fame*.



Fonte:ladygaga.wikia.com

O CD, de certa forma, retratava todo o percurso de Gaga à fama, visto que suas músicas versam sobre essa temática. Quando o CD alçou o sucesso, os números foram

<sup>38</sup> Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/03/100319\\_ladygagaprocesso\\_ba.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/03/100319_ladygagaprocesso_ba.shtml)



impressionantes. Atingiu o número um nas paradas do Reino Unido, Canadá, Áustria, Alemanha e Irlanda. Nos Estados Unidos, ficou em segundo lugar na *Billboard* 200 e em primeiro na lista dos álbuns Dance/Eletrônica da mesma parada. Mundialmente, o CD já vendeu mais de 12 milhões de cópias e rendeu grandes hits a cantora, como *Just Dance*, *Poker Face*, *Love Game* e *Paparazzi*, todos alcançando o primeiro lugar da *Billboard* 100<sup>39</sup>, transformando a cantora na primeira artista estreada a colocar mais singles em primeiro lugar na parada. Em relação a seus videoclipes, Gaga trouxe novamente ao pop o conceito de curta metragem implementado por Michael Jackson no vídeo da faixa *Paparazzi*. Tamanha repercussão levou a comparações com outros ídolos pop, como Madonna e Cher, chegando inclusive a denominarem Lady Gaga como a nova rainha do pop (HERBERT, 2010).

Lady Gaga construiu uma imagem que acabou por fazê-la se descolar na vitrine pop na qual ela se expôs. Lady Gaga é uma figura construída sob o prisma da cultura pop. Um caldeirão de referências que vem desde a extravagância e a originalidade de David Bowie, passa pelo exibicionismo e talento para construir melodias de Elton John, pela presença de palco de Freddie Mercury, pelo timbre de Christina Aguilera, pelo figurino e pela teatralidade de Cher e, principalmente, pelo conjunto de Madonna.” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.10)

O auge de Lady Gaga veio mesmo com o relançamento do CD *The Fame* em forma de EP, com o nome de *The Fame Monster* (Figura 11) em 18 de novembro de 2009, que por alguns é considerado o segundo CD de sua carreira. O álbum retrata o lado sombrio da fama, através de suas experiências com o primeiro álbum e como isso a fez evoluir como cantora e como performer. O álbum em si teve ótima repercussão crítica e o primeiro single *Bad Romance* elevou a cantora ao patamar das lendas da música pop, podendo definir sua carreira antes e depois do single (FREITAS, 2012). A canção estreou em nono lugar na *Billboard* e em sua primeira semana vendeu 142.000 downloads digitais, após três semanas, só as vendas digitais do single representavam 49% das vendas totais de músicas digitais, além disso, bateu o recorde de maior número de execuções nas rádios em dezessete anos da história do Top 40 *Mainstream*. A turnê mundial do CD, a *The Monster Ball Tour*, entrou no hall das turnês mais lucrativas da história e de uma artista feminina.

---

<sup>39</sup> *Billboard* 100 e *Billboard* 200 são *rankings* mantidos pela revista americana *Billboard*, os quais visam analisar a popularidade dos singles e dos álbuns respectivamente. Essa popularidade é avaliada a partir da vendagem e dos pedidos nas rádios. Os *rankings* da *Billboard* são considerados os principais mecanismos para saber a aceitação de um artista/música/álbum.

Figura 11: Capa do EP *The Fame Monster*

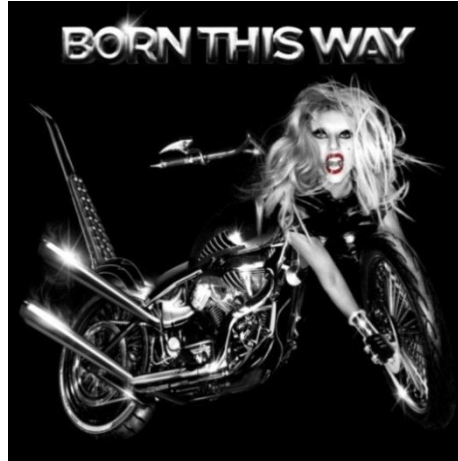
Fonte: [http://ladygaga.wikia.com/wiki/The\\_Fame\\_Monster\\_\(album\)](http://ladygaga.wikia.com/wiki/The_Fame_Monster_(album))

Em 11 de fevereiro de 2011 Gaga inicia a era *Born This Way*, aguardada pelo fato da mesma alegar nas redes sociais que lançaria o “álbum da geração”. Com o single de mesmo nome, o lançamento da música quebrou o recorde da loja digital iTunes em 2011, sendo a música que mais rápido chegou ao primeiro lugar das mais vendidas, em menos de três horas, tendo comercializado mais de um milhão de cópias em cinco dias. Isso rendeu a Lady Gaga o primeiro lugar na *Billboard* 100, o milésimo desde que a parada foi inaugurada. A música trabalha com a metáfora do nascimento, em que Gaga canta “versos de ‘seja você’, ‘sou bonito do meu jeito’, ‘eu nasci assim’” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.13), porém, o single foi acusado de ser uma cópia do hit *Express yourself* de Madonna. *Born This Way* (Figura 12) é um CD de sonoridade eclética, o qual tenta passar o amor próprio, a aceitação e a libertação, além de falar diretamente sobre sexualidade. Na mesma época, Gaga lançou uma rede social dedicada apenas a seus fãs, a *LittleMonster.com*<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Rede social desenvolvida pela *Blackplane* em parceria com Lady Gaga, com o intuito de aproximar os fãs da cantora. É definida como um espaço que possibilita aos fãs criarem, compartilharem, inspirarem e reunirem-se. Em 2014 o site ganhou uma versão em língua portuguesa, além da tradicional em língua inglesa. <https://littlemonsters.com/>

Figura 12: capa da versão *standard* de *Born This Way*



Fonte: <http://hannaliz.com/os-10-melhores-albuns-pop-ja-lancados-dos-anos-80-ate-hoje/>

De uma forma geral, *Born This Way* foi um sucesso, figurando na lista dos CDs mais vendidos do século, contudo, sua sonoridade eclética não atingiu o mesmo volume de público que seus dois primeiros trabalhos e nem foi tão premiado como os mesmos, fazendo com que a crítica começasse a especular uma decadência de Lady Gaga. A era em si foi problemática. Gaga sofreu com manifestações de várias entidades religiosas pelo conteúdo do CD e por abertamente apoiar a causa homossexual. Na etapa norte-americana da *The Born This Way Ball Tour*, Gaga sofre uma lesão que a obrigou a cancelar a turnê e ficar cinco meses parada.

Estes meses serviram para a interprete trabalhar em seu terceiro CD de estúdio, chamado ARTPOP, lançado em 6 de novembro de 2013, tendo Gaga trabalhado com a artista performática Marina Abramovic e o artista e escultor Jeff Koons, responsável pela estátua da capa do álbum (Figura 13). O álbum trabalha com o conceito de empoderamento criativo de seus fãs e traz conceitos artísticos às músicas e performances, porém, o lançamento de ARTPOP foi sucedido por uma série de erros. Por mais que a estreia do álbum tenha sido satisfatória, comparado aos outros lançamentos da época<sup>41</sup> e tendo ficado em primeiro na lista da *Billboard* 200, em sua segunda semana de vendas teve uma queda de 82%<sup>42</sup>. Além disso, há uma sucessão de erros: qual seria o segundo single do álbum; demissão de Troy Carter, seu

<sup>41</sup> ARTPOP vendeu 258 mil cópias, enquanto os álbuns de Katy Perry e de Miley Cyrus, suas concorrentes diretas, venderam 286 mil cópias e 270 mil cópias respectivamente.

<sup>42</sup>Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/28/novo-disco-de-lady-gaga-artpop-tem-queda-de-82-nas-vendas.htm>

empresário desde seu primeiro CD; lançamento de aplicativo sem todas as funções, que há pouco tempo veio a ser cancelado pelos desenvolvedores; poucos singles e videoclipes; a divulgação de um vestido voador em parceria com a NASA, que pouco tempo depois do lançamento do CD foi esquecido; nenhuma indicação ao VMA de 2014; e uma declaração de Akon dizendo que deixou de ser um dos responsáveis pela carreira de Gaga quando percebeu que ela já havia alçado o auge e depois disso só viria a queda<sup>43</sup>, fazem da era ARTPOP um dos momentos mais complicados da carreira da cantora. Atualmente, encontra-se em turnê mundial, com a *ARTRAVE: The ARTPOP Ball Tour*, que, até o momento, teve a maioria dos shows *sold out* e prepara-se para o lançamento de um álbum de Jazz em parceria com o cantor Tony Bennett.

Figura 13: Capa de ARTPOP com a estátua feita por Jeff Koons.



Fonte: <http://www.papelpop.com/2013/10/lady-gaga-mostra-capa-de-artpop/>

### 3.3.3. Aparições públicas e polêmicas

Gaga, sem dúvida é uma performer marcante e isso ficou claro em suas aparições públicas e apresentações, principalmente em premiações, como o *Video Music Awards*<sup>44</sup>. Sua primeira vez em VMAs foi em 2009, em que ela encenou a própria morte no palco, aproveitando-se “[...] de recursos básicos de teatro: a utilização do personagem, uma representação imaginária, a imitação; a encenação, que é a representação da ação.” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.9), sendo essa considerada uma das melhores apresentações de todos os tempos da premiação e da carreira da cantora. Na mesma premiação, Gaga foi destaque pelas roupas utilizadas (Figura 14).

<sup>43</sup>Disponível em: <http://www.rdtgaga.com/2014/03/sai-antes-que-fosse-tarde-de-mais-diz.html>

<sup>44</sup> Organizado pela *Music Television* (MTV), o VMA é uma premiação americana, a qual visa reconhecer os melhores videoclipes do ano nos gêneros pop, rock e hip hop, através de votação popular. Sua periodicidade é anual e existe desde 1984.

Figura 14: Três das cinco roupas utilizadas por Lady Gaga durante o VMA de 2009.



Fonte: <http://jaqelini.blogspot.com.br/2010/09/modelitos-de-gaga-no-premio-vm.html>

Desta forma, ou seja, através dos figurinos, Gaga começou a chamar atenção não só pela sua música. Com seu visual totalmente diferenciado das demais cantoras, o qual é mantido com a ajuda de um grupo de profissionais artísticos denominado *Haus of Gaga*, a cantora acabou trazendo de volta o uso de perucas e, em muitos casos, a sua imagem beirava a algo considerado bizarro. Por esse visual nada comum e por ter sua imagem denominada pela mídia com adjetivos depreciativos, Gaga conquistou como fãs aquelas pessoas que de alguma forma não se sentiam aceitas pela sociedade, atingindo principalmente jovens, com problemas em relação à sua aparência e à sexualidade. Gaga ganhou um apelido da mídia, o de monstro e reverteu isso em seu próprio benefício. A partir deste apelido, ela criou um apelido para seus fãs. Já que ela era um monstro, todos os seus fãs seriam seus *Little Monster* e ela a *Mother Monster* deles.

Ídolo de uma geração hipersegmentada e que vive uma crise de identidade, Lady Gaga criou identificação com as minorias. Surfa na onda de modismos e tendências. Levantou a bandeira da autoafirmação, resgatou e adaptou o *Express yourself* da Madonna, transformando-o em um *be yourself*. Ao criar uma imagem destacada, Gaga se tornou um ídolo da geração do *bullying* e de uma geração cada vez mais afastada da religião. Jovens que não se identificam com seus meios, jovens que, em geral, vivem em tempos de pós-guerras e pós-ditaduras, etc.” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.13)

Gaga também trabalhou com sua imagem ao criar conceitos para seus álbuns, como no caso do álbum *Born This Way*. A capa do álbum, duramente criticada, mostra uma Lady Gaga mutante, metade moto, metade mulher. Segundo ela, a capa representa a sua posição midiática, em que é um veículo não apenas para sua arte e sua visão, mas também

para os anseios de seus fãs (FREITAS, 2012). Gaga chocou aparecendo com próteses em seu rosto e ombros, que remetiam a uma imagem alienígena. Para ela, isso era uma metáfora, em que se mostrava como realmente era e isso independeria se as pessoas a aceitariam ou não (Figura 15).

Figura 15: Lady Gaga em entrevista à Zeca Camargo, em que usa as próteses.



Fonte: <http://redeglobo.globo.com/novidades/variedades/noticia/2011/05/mais-voce-faz-surpresa-para-paul-mccartney-nesta-segunda-dia-23.html>

A cantora abusou ainda das polêmicas que envolviam sua sexualidade. Por possuir traços fortes, foi cogitado que ela seria travesti. A internet também ajudou na propagação do boato de que a mesma seria hermafrodita, a partir de um vídeo feito em uma apresentação, mentira esta que Gaga manteve por algum tempo, até esclarecer que não era hermafrodita e que se fosse para falar de sua sexualidade, se assumiria bissexual (HERBERT, 2010). A sexualidade é uma temática muito explorada por Lady Gaga, visto seu envolvimento com a causa LGBT, contatando políticos e se envolvendo na liberação do casamento homossexual em *New York*, chegando a participar de comícios contra a lei “*Don’t ask, Don’t tell*”<sup>45</sup>. Ela defendeu o fim publicamente durante a sua participação no VMA de 2010, em que chegou acompanhada por três ex-soldados do exército americano, os quais foram expulsos por assumirem sua homossexualidade. Na mesma noite, usou o “vestido de carne”, como uma forma de chamar a atenção para o fato de que devemos lutar pelos nossos direitos, antes que tenhamos tanto direito quanto um pedaço de carne (Figura 16).

<sup>45</sup> A lei “don’t ask, don’t tell” (não pergunte, não conte) é uma lei norte-americana instituída em 1993 em que proibia os militares norte-americanos de se declararem homossexuais ou de perguntarem a outros colegas sobre sua orientação sexual. Com a eleição de Barack Obama, o qual defendia o fim da lei, em dezembro de 2010 ela foi revogada. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/dont-ask-dont-tell/>

Figura 16: Lady Gaga na premiação do VMA 2010 com o “vestido de carne”



Fonte: [http://www.posh24.com/photo/584659/lady\\_gaga\\_vma\\_2010](http://www.posh24.com/photo/584659/lady_gaga_vma_2010)

Ademais, nota-se que Lady Gaga vive sua imagem, utilizou-se habilmente dos meios midiáticos para fortalecer e tornar influente sua persona, trabalhando com recursos de som e imagem presentes na música pop (VELASCO, 2011). Gaga tornou-se um ídolo da atual geração, fato este que conseguiu lançando três CDs em um curto espaço de tempo e não se transformando “a cada disco lançado, mas sim a cada música lançada. Um novo single, um novo penteado, novas indumentárias, maquiagens e gestuais” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.10). Desta forma, Lady Gaga conseguiu atingir indivíduos que padecem socialmente, por surgir “[...] numa época em que temas como *bullying* e a negação ou não-identificação com instituições tradicionais, como família e religião, por exemplo, começam a moldar uma geração” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.14). Ao apresentar variadas imagens à mídia, procurou “provocar, incomodar, causar estranheza, deslocar o seu observador da sua zona de conforto” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p. 10), aludindo, de todos os modos, a uma estética *Born This Way* de ser.

## 4. MASCULINO, FEMININO E ALÉM

Através do conhecimento prévio, adquirido pelo contato com os fãs e pela etnografia na comunidade, acerca das temáticas que norteiam o investimento afetivo de fãs da cantora Lady Gaga e a própria postura da cantora, fez-se necessário problematizarmos a questão da identidade de gênero. Assim, no decorrer do presente capítulo discorreremos a respeito da relação de sexo e gênero e sobre o entendimento da identidade de gênero, juntamente com o viés da sexualidade e liberação das mulheres.

### 4.1. SEXO E GÊNERO

Atualmente, apesar das constantes discussões a respeito da categoria gênero, não há um consenso em sua definição, por hora, pode-se vê-la como “uma perspectiva relacional e assimétrica, além de buscar-se mostrar a pluralidade e maleabilidade.” (JAYME, 2004, p.3). As reflexões acerca do que é ser homem e mulher até o início do século XVIII alicerçam-se no raciocínio metafísico neoplatônico, em que existia apenas um sexo, ou seja, a sexualidade não era bipolar, compreendendo o feminino e o masculino. Para os pensadores dessa época, as diferenças entre homens e mulheres era uma questão evolutiva, em que o homem era o estado mais evoluído por ter seus genitais aparentes e a mulher, conseqüentemente, inferior por não ser assim. Essa dicotomia entre superior e inferior foi importante, ainda no mesmo século, para se estabelecer as diferenças e desigualdades entre homens e mulheres. O dimorfismo anatômico só tornou-se conhecido no século XIX (BUSIN, 2008).

A diferenciação do homem e da mulher entre superior e inferior, a partir de uma ótica científica e biológica, acabou por repercutir na criação de imagens do que é ser feminino e masculino e das relações mantidas entre ambos. No caso,

[...] a virilidade é forjada a partir de ideias de força física e moral, desempenho sexual e competência intelectual. A feminilidade, por outro lado, foi pautada pela fragilidade física, pela sensibilidade aflorada e pela capacidade biológica de parir, reservando às mulheres o papel de mãe como destino a ser realizado. Assim, os espaços destinados aos sexos são determinados por tais ideias: o *locus* público é de domínio masculino, o espaço privado – o “lar” – é o território feminino. (BUSIN, 2008, p.32)

No caso da mulher, apesar de ser vista como um ser destinado à procriação, o prazer sexual a ela era negado. Além disso, a superioridade biológica do homem determinava que o mesmo fosse responsável por prover e defender a família, bem como ser um ator político, participar de guerras, ser corajoso e pouco emotivo. Já, a mulher deveria ser



reguladora do bem-estar de filhos e maridos, vistas ainda como delicadas, medrosas e afetivas. Ou seja, o que é tido como masculino era, de certa forma, mais valorizado e visto com ares de honra, a posição feminina, apesar de importante, visto a criação dos filhos, comparada ao masculino é depreciativa. Como coloca Busin (2008), “todas essas características diferenciadas de homens e mulheres foram consideradas naturais, já que determinadas pela biologia, ou melhor, pelo sexo biológico [...]” (BUSIN, 2008, p. 33) eram consideradas imutáveis.

Contudo, tal visão biológica do papel de homens e mulheres é arbitrária. A partir dos estudos iniciados nas décadas de 1960 e 1970, principalmente da vertente dos estudos feministas “a dimensão da relação entre os sexos, com a certeza de que esta relação não é um fato natural, mas uma relação social construída e incessantemente remodelada, efeito e motor da dinâmica social.” (COLLING, 2004, p.28). Para essa diferenciação, construída socialmente, utilizou-se a denominação gênero, visando inquirir os papéis sociais atribuídos aos homens e as mulheres. Assim,

falar em gênero em vez de falar em sexo indica que a condição das mulheres não está determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo, mas é resultante de uma invenção, de uma engenharia social e política. Ser homem/ser mulher é uma construção simbólica que faz parte do regime de emergência dos discursos que configuram sujeitos. [...] A ideia de gênero, diferença de sexos baseada na cultura e produzida pela história secundariamente ligada ao sexo biológico e não ditada pela natureza, tenta desconstruir o universal e mostrar a sua historicidade. (COLLING, 2004, p.29)

Scott (*apud* Colling, 2004) afirma que o gênero pode ser visto como uma estrutura social, pois está presente em todos os âmbitos, como nas instituições e nas atividades do dia-a-dia, ou seja, em todas as relações sociais, reverberada em forma de discursos que marcam as diferenças entre os sexos. Para Colling (2004), “são as sociedades, as civilizações que conferem sentido à diferença, portanto não há verdade na diferença entre os sexos, mas um esforço interminável para dar-lhe sentido, interpretá-la e cultivá-la” (COLLING, 2004, p 29).

Ainda segundo Colling (2004), é elementar que tenhamos consciência que sexo é uma categoria biológica e gênero social, em que “o gênero como categoria social analisa a organização desigual e discriminatório da sociedade segundo o sexo.” (COLLING, 2004, p.29-30), pois “nascemos com uma determinada genitália, de acordo com a qual nossos gêneros esperados são lidos” (CHANTER, 2011, p.9). Porém, conforme Jayme (2004), mais importante ainda é notar que, tanto o sexo quanto o gênero, são socialmente construídos e, conforme Busin (2008), essa construção demonstra que não é o sexo que precede o gênero e

sim o gênero que precede o sexo, sendo o sexo utilizado como uma demarcação concreta situada por aspectos físicos para a manutenção de desigualdades. Para Chanter (2011) não podemos ignorar que

qualquer que seja o conteúdo que leiamos no que chamamos de sexo estará significativamente pesado de acordo com crenças culturalmente prescritivas acerca do gênero, de modo que será impossível separar nossas dimensões normativas de gênero de nossas ideias “biológicas” ou “científicas” sobre sexo. (CHANTER, 2011, p.13)

Como afirmam Ecco (2007) e Chanter (2011) as definições de gênero são incompletas pelo fato de levarem em consideração apenas o masculino e o feminino, não contemplando, em muitos casos, a existência de múltiplas formas de gênero e a diferenciação da vivência do gênero conforme, raça, etnia, orientação sexual e classe social. Essa não contemplação pode acabar por contribuir mais ainda para a exclusão de tais sujeitos, pois, “gênero adquire força e importância quando usado como conceito de cunho fortemente político, para produzir contra-discursos que se contraponham às redes de poderes que permeiam todas as relações sociais” (BUSIN, 2008, p.34-35).

Os papéis de gênero, socialmente construídos, colocam uma série de comportamentos a serem seguidos pelos sujeitos, homens e mulheres, seja na forma de se relacionar, se portar ou de ver o mundo. Assim, para Scott (*apud* ECCO, 2007) existem duas formas possíveis de se compreender a questão de gênero: a primeira vê o gênero como parte das relações sociais alçadas nas diferenças entre os sexos; e o gênero como mediador das relações de poder. Desta forma, como argumenta Lauretis (1994), os sujeitos são envoltos por tecnologias de gênero, em que o gênero não é somente uma estruturação sociocultural, mas “um sistema de representação que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro da sociedade.” (LAURETIS, 1994, p.212).

Especialmente na relação da identidade, nota-se que ela não é produzida solitariamente, mas a partir de trocas com outros sujeitos, mantendo uma relação de sujeição e dominação entre eles, no caso “se identifica e se afirma sempre numa inter-relação de nós diante dos outros” (ECCO, 2007, p.31). Relacionando identidade com gênero, Montezelo (2013) argumenta que desde crianças somos expostos a retratos do que é ser masculino e feminino através da família, da escola e dos meios de comunicação, sendo constantemente reforçadas nas demais fases da vida, em que “cada vez que a pessoa ingressa num novo cenário institucional, incorpora um novo processo de socialização secundária” (ECCO, 2007,

p.53). No momento em que um desses modelos é adotado para ser seguido, cada pessoa “passa a controlar seus comportamentos e desejos e a adequar seu modo de vida.” (MONTEZELO, 2013, p.14). Desta forma,

[...] segundo Passos (1999), a identidade de gênero é uma construção social derivada do modo como o mundo foi apresentado aos indivíduos, das relações que estabelecem, da educação que receberam e da forma que atuam e são reconhecidos pelo grupo ao qual pertencem. É o aprendizado de uma prática que estabelece significados; e os meios de comunicação têm papel importante na construção da identidade de gênero, pois oferecem modelos de relação, ação e comportamento com os quais os indivíduos vão se identificando e fazendo conexões de sentidos e significações. (MONTEZELO, 2013, p.15)

Para Ecco (2007), existem formas de se representar essa identidade na figura de homens e mulheres. Assim, os homens são caracterizados como fortes e dominantes nas relações de poder, além do patriarcado construir a ideia de que devem ser heterossexuais, casarem, serem pais e bem-sucedidos profissionalmente, serem os provedores, controlarem suas emoções, bem como a consciência de que eles são melhores que as mulheres pelo simples fato de nascerem homens. Para as mulheres é deixada a posição do outro, o que não é masculino, o que não possui desejo, o que é marginalizado, o que é inferior. Relacionando com o pensamento de Lauretis (1994), podemos notar que a identidade de gênero acaba por ser uma representação que os sujeitos se apropriam para a construção de quem são. Como coloca Oliveira (2007),

a identidade não é uma descrição da realidade, de uma condição específica, ela é uma imposição normativa, um mecanismo responsável por garantir a perpetuação do sexo e do gênero de uma forma bastante estável. As práticas que regulamentam o sexo ditam uma suposta verdade sobre ele e sobre o gênero para formar identidades que sejam coerentes. Nesse sentido, a fundação do desejo heterossexual exige uma relação de oposição, e discretamente assimétrica, entre o feminino e o masculino, criações culturais para atribuir determinadas características aos machos e às fêmeas como inatas. Esse modelo serve para medir quais identidades existem e quais não devem existir, impondo regras e significados para as formas de sexualidade. A heterossexualidade entendida como algo natural e compulsório no ser humano induz a uma sexualidade dual, na qual masculino e feminino se diferenciam e se desejam, conectando os termos sexo, gênero e desejo. (OLIVEIRA, 2007, p.140-141)

Vindo ao encontro das colocações de Lauretis (1994), Jayme (2004) afirma que as identidades, “feminina ou masculina”, são apropriadas pelos sujeitos, como performances, no que ela chama de incorporação. “Pensar o gênero em uma perspectiva incorporada permite perceber que ele é fluido e inacabado, sendo progressivamente construído, negociado, performatizado na relação com outras interações sociais. (JAYME, 2004, p.6).

Contudo, nem todos os sujeitos aceitam passivamente as identidades que lhes são apresentadas e representadas, contestando-as, como no caso de algumas mulheres em relação ao sistema de dominação patriarcal, à família e “toda a estrutura que produz e reproduz sexualidade e personalidade sobre as quais as sociedades historicamente se estabelecem.” (ECCO, 2007, p.31), o que está contribuindo para um declínio na construção tradicional das identidades masculinas e femininas. Essa contestação é presente na postura e nos estudos das feministas, como exemplo, Simone Beauvoir, a qual argumenta que ninguém nasce mulher, torna-se (ECCO, 2007). Segundo Montezelo (2013) as feministas contribuíram e contribuem para a discussão das implicações do patriarcado na postura dos homens e mulheres na sociedade, “tornando mais maleável e mais livre a construção das identidades” (MONTEZELO, 2007, p.32). As feministas subverteram à ordem vigente ao usarem roupas masculinas, protestarem por direitos, como o divórcio, a reivindicarem o direito de ingressarem nas universidades e pregarem igualdade e o fim da discriminação de gênero.

Dentre as teorias feministas a respeito da identidade de gênero, destacamos a Teoria *Queer*, de Judith Butler, a qual afirma que “o indivíduo expressa repetidamente signos culturais e sociais, formando uma identidade associada ao gênero masculino e/ou feminino” (GOMIDE, 2006, p.98), ou seja, a identidade do sujeito não é performatizada por aquilo que ele nasceu, homem ou mulher, e sim, pela identidade a qual ele mais se identifica.

Sendo assim, o indivíduo expressa um gênero não necessariamente de maneira consciente. O gênero não seria, portanto, o que a pessoa é e sim o que a pessoa faz. Também não haveria uma performance mais verdadeira que a outra, sendo, por exemplo, um homem travestido de mulher tão mulher quanto uma pessoa nascida fêmea, de acordo com esta teoria. (GOMIDE, 2006, p.98)

A teoria ainda trabalha com a motivação de reverter o pensamento de que a identidade de um sujeito só é validada se estiver consoante com o discurso hegemônico, no caso, o heterossexual. O discurso hegemônico alçado no padrão heterossexual não aceita nenhum desvio de papel, o que leva, muitas vezes, aquele indivíduo que não se enquadra na identidade de gênero a qual se tem ideia que deveria pertencer, ser alvo de chacota. Afirma ainda que esse entendimento hegemônico da identidade de gênero a limita, pois determina que existam apenas duas formas de identidade, por isso propõe considerarmos “não apenas o sexo e o gênero, mas também o desejo e as práticas sexuais. Só assim pode-se dar visibilidade para aquelas identidades consideradas “clandestinas” [...] (MONTEZELO, 2013, p.86). Para Oliveira (2007) não existe uma exatidão, ou uma verdade absoluta sobre o gênero, apenas

que “ele é simplesmente produto de um discurso de identidade instaurada pelo poder a partir de um determinado momento.” (OLIVEIRA, 2007, p.156).

A questão da identidade de gênero é bastante evidente quando relacionada à sexualidade dos sujeitos, temática a qual abordaremos no próximo tópico.

## 4.2. SEXUALIDADE

Apesar de aparentar fazer parte do âmbito privado da vida dos sujeitos, a sexualidade acaba por ser um tema bastante debatido em espaços públicos, principalmente por fazer parte de aspectos relacionados às identidades das pessoas. Fazendo um apanhado histórico a respeito da sexualidade, Montezelo (2013) citando Foucault (1988), afirma que o termo sexualidade tem datado o século XIX como a época de sua primeira menção. No século XVII, “as práticas sexuais eram livres de códigos de conduta, permitindo obscenidades, sem que necessitassem ser secretas” (FOUCAULT, 1988 *apud* MONTEZELO, 2013). No século XVIII, com o surgimento da burguesia e da sociedade disciplinar, houve um investimento das instituições, como igreja, família e escola, para que os sujeitos reverberassem sobre sexo e seus prazeres, e assim fosse decidido o que era correto ou não a respeito da sexualidade. Isso acabou por reduzir a sexualidade apenas à reprodução e à prática do controle dos corpos.

Passou-se a construir um discurso sobre o sexo, discurso este que será útil no gerenciamento e no controle das práticas sexuais e que constrói uma verdade sobre o sexo e funda o dispositivo da sexualidade baseado no relacionamento conjugal heterossexual e no nascimento das perversões. (MONTEZELO, 2013, p.13).

Assim, o século XVIII foi representativo para a sociedade ao colocar a sexualidade dentro de domínios regulatórios, como as igrejas que através da confissão, os sujeitos acabavam por revelar seus desejos e eram orientados a seguir o “melhor caminho”, no caso, o relacionamento monogâmico, a moralidade e o relacionamento heterossexual instituído como o certo, sendo condenada qualquer prática que fugisse de tal regra. Dessa forma, “a sexualidade não pode ser vista como natural, espontânea, um estímulo biológico; ela é um dispositivo histórico que incita discursos e produz conhecimentos e verdades.” (MONTEZELO, 2013, p.60).

Perret (2005) afirma que naquela época falar sobre sexualidade não pode ser visto como uma forma de educação sexual, pois era praticada uma forma de “educação inversa”, em que nada era explicado, apenas reprimido, como no caso da masturbação. A partir do final do século XVIII, o falar sobre sexo tornou-se um tema público, econômico e técnico, com o intuito de formar um discurso homogêneo, não alçado apenas na moralidade, mas

também na racionalidade científica. No século XIX, na Europa, aparece a questão das doenças venéreas, a expansão dos abortos clandestinos e os relacionamentos multiétnicos, porém, mesmo assim, não foi trabalhada uma educação sexual formal, pois “A preocupação era com a consequência e não com a causa” além de “o excesso de ideias antiquadas e preconceituosas a respeito do tema.” (PERRET, 2005, p.64). Assim, podemos notar que

Todo esse discurso cria um saber, que se torna sinônimo de poder, fazendo com que a sociedade moderna transforme a sexualidade em uma ciência, a *scientia sexualis*. Isso porque a verdade sobre o sexo foi encerrada em sua forma discursiva, não havendo aprendizado, ensino ou iniciação, há simplesmente o discurso sobre o que é certo ou errado, sobre comportamentos sexuais desviantes. Fala-se muito sobre o sexo, mas não há aprendizado pelas sensações corporais, tudo que se sabe é discurso, sendo a história da sexualidade é a história dos discursos. (FOUCAULT 1988 *apud* MONTEZELO 2013, p.61, grifos do autor)

Fica claro, então, que a sexualidade, além de biológica, é também socialmente construída, pois “diferentes dos animais, os indivíduos não se comportam sexualmente por instintos, mas sim através de um aprendizado determinado pela cultura da sociedade na qual estão inseridos” (PERRET, 2005, p.49). Notamos, assim, que seguimos sexualmente padrões que nos são instruídos como “valores e bens culturais e aos quais reagimos, aceitando-os, assimilando-os ou rejeitando-os” o que forma “toda uma gama de símbolos, comportamentos e fatores ligados à expressão da sexualidade” (PERRET, 2005, p.49).

No caso da relação homem e mulher, vê-se que as mulheres sempre estiveram em situação de opressão em relação ao seu comportamento sexual. Com o progresso do homem no trabalho, o que acarretou na acumulação de bens, fez com que o mesmo acabasse por cercar a sexualidade feminina, garantindo, dessa forma, que seus bens seriam passados para seus herdeiros legítimos. Nisso, a questão da virgindade passou a ser valorizada, bem como a vida privada da mulher, colocando-a no mesmo patamar de seus bens, como os escravos e as terras que precisavam ser protegidos e vigiados.

Atualmente, a mulher já possui certa liberdade sexual, como no caso do uso de anticoncepcionais, o que a libera de um aspecto estritamente reprodutivo. Além disso, foi reconhecido o fato das mulheres também terem desejos e a não idealização de um amor romântico, como nos romances. Porém, algumas visões a respeito da sexualidade de homens e mulheres ainda são fortemente presentes no imaginário e na cultura dos sujeitos. Afirmamos isso devido aos resultados da pesquisa de Casto, Abramovay e Silva (2004) com jovens brasileiros, em que, através de entrevistas com pais, professores e adolescentes, nas escolas de quatorze capitais, traçam um panorama a respeito da sexualidade juvenil. Na iniciação sexual

dos jovens, notam-se ainda a presença de algumas diferenças entre meninas e meninos na transição da infância para a adolescência, como “formas de conceber as individualidades no masculino e no feminino, o que passa por vivências e idealizações sobre relações sociais entre os sexos” (CASTRO; ABRAMOVAY; SILVA, 2004, p.67). Percebe-se que os homens são iniciados mais cedo que as mulheres na vida sexual, em torno dos 13-14 anos, enquanto a mulher compreende os 15-16 anos. Quanto a virgindade, no lado masculino,

persiste ainda, segundo sugere a cartografia discursiva de atores entrevistados, a autocobrança de uma atividade sexual mais precoce e intensa por parte do sexo masculino, a fim de se diferenciar do feminino e ser considerado adulto. [...] não basta ter se iniciado sexualmente cedo, conta a frequência da atividade sexual e a “naturalização” do fazer sexo. (CASTRO; ABRAMOVAY; SILVA, 2004, p.67)

No caso feminino, a falta de experiência da mulher ainda é valorizada pelo parceiro, pensamento que só muda na medida em que os jovens se desenvolvem sexualmente. As mães são sujeitos importantes nesse sentido, pois elas ainda possuem um pensamento tradicional a respeito da virgindade, vendo-a como algo honroso. Assim, nota-se que a família “colabora na reprodução de tal ideologia de gênero, considerando que homens e mulheres podem lidar diferentemente com apelos da libido, e que as jovens, ‘naturalmente’ dominam a vontade sexual [...]” (CASTRO; ABRAMOVAY; SILVA, 2004, p. 67). A relação da sexualidade e amizades é ressaltada em que

a sexualidade como uma construção social sobre as relações tem um lugar privilegiado na socialização dos jovens, ou seja, há uma preponderância do papel dos amigos, do grupo, enfatizado por vários autores. Em muitos depoimentos, tal plano é destacado, em que se conjugam comportamentos sexuais legitimados com a sociabilidade entre pares. (CASTRO; ABRAMOVAY; SILVA, 2004, p.82)

Em relação à sexualidade, em alguns casos, para os jovens, a mídia suplanta o diálogo com os pais, visto que há hoje uma gama de programas que tratam sobre a sexualidade de variadas formas. Para os adultos, a mídia pode ser vista tanto de forma positiva, como negativa, pois em determinados momentos acaba por instigar o debate de certos assuntos no âmbito familiar, porém em outros acaba por veicular representações da sexualidade que os pais não julgam exemplar, como é o caso da homossexualidade.

A homossexualidade, como coloca Fry e McRae (1985), sempre esteve presente nas sociedades e não foi desde sempre condenada, como argumentam trazendo o exemplo das tribos Guiaiqui, do Paraguai e de algumas tribos na América do Norte. Nessas tribos haviam homens e mulheres que desempenhavam trabalhos diferenciados daqueles que normalmente

eram atribuídos a cada sexo. Homens se relacionavam com homens e mulheres se relacionavam com mulheres, sem preconceitos, mas mantendo um padrão em que um se encaixava no estereótipo homem e o outro no estereótipo mulher. A visão das tribos sobre esse tipo de relacionamento só começou a mudar na medida em que os homens brancos adentraram em suas tribos e condenavam tais práticas.

Para Perret (2005) a homossexualidade não era reconhecida no âmbito da sexualidade até o século XX, “antes desse momento, a relação romântica e/ou sexual entre indivíduos do mesmo sexo tinha muitos outros nomes, relativos a linhas de raciocínio distintas” (PERRET, 2005, p.51), como modelo, o autor cita a nomeação sodomita. O mesmo traz ainda o exemplo da Revolução Russa, época em que todas as leis que condenavam a homossexualidade foram banidas, tendo uma sociedade sexualmente mais livre; porém, com a chegada de Stalin no poder, a União Soviética tornou a homossexualidade um crime, reprimindo-a. Dessa forma, as nações julgavam estarem protegendo a moral e os valores da família.

A ordenação da sexualidade segue uma hierarquia apropriada aos mecanismos de poder que a produz: a heterossexualidade é a norma e, portanto, é normal. E se torna não só referente, mas compulsória. (SWAIN, 2006). A homossexualidade é considerada, a partir daí, como desviante, porque não obedece a função natural das práticas sexuais, ou seja, procriar. É importante ressaltar que a produção da ideia de sexualidade traz a reboque uma definição identitária, ou seja, ela define uma essência – uma busca da verdade – das pessoas a partir de seu sexo. (BUSIN, 2008, p.44)

Essa preocupação com os valores da família e a moral, acabou por servir de argumentos para sustentar a ideia de que a homossexualidade era uma doença, visto que entre pessoas do mesmo sexo não poder haver procriação. Os homossexuais passaram e ser estigmatizados como pervertidos psicopatas e portadores de outras doenças psíquicas, além de também verem a sua “condição” como defeitos hormonais e congênitos (FRY; McRAE, 1985). Além dessas visões, “a irrupção da aids, em meados dos anos 1980, que em seu início atingia muito mais frequentemente os gays – chegou a ser chamada de “a praga gay” – colaborou para a associação homossexual- doente” (BUSIN, 2008, p.56). Destacamos dessa forma que,

a homossexualidade, no presente contexto, se refere a uma tendência a se estabelecer relações afetivo-sexuais preponderantemente com pessoas do mesmo sexo (PECHENY, 2005). Homossexuais são as pessoas que apresentam essa tendência. Usaremos a palavra gay para nos referir a homens homossexuais e a palavra lésbica para mulheres homossexuais. (BUSIN, 2008, p.48)



Atualmente a homossexualidade não é mais classificada como doença, mas os sujeitos homossexuais ainda são envoltos por uma série de estigmas. O sujeito, ao “descobrir-se” homossexual, acaba por adotar uma forma de ser/estar no mundo, ou seja, uma identidade social. Essa forma de ser envolve o jeito de se comportar e se posicionar na sociedade e isso acaba por ser condenado pelos demais sujeitos (BUSIN, 2008). Aqueles que optam por manter em segredo sua sexualidade acabam padecendo, em alguns casos, pelos sentimentos de culpa e vergonha “que oprimem o homossexual são constantemente repostos por fatores sociais que o levam a ocultar-se, a ter medo do ridículo, da prisão, do desemprego, do ostracismo por parte de amigos e familiares” (McRAE, 2005 *apud* BUSIN, 2008, p.59).

Nota-se que ainda exige-se a discrição por parte dos homossexuais, ou seja, para não passarem por consequências como a perda de emprego, a violência, entre outros casos, exige-se que ele esconda sua orientação sexual. Tem-se ainda a constante exigência de encaixarem os homossexuais dentro dos padrões heterossexuais, onde um indivíduo do relacionamento é o ativo, visto como o homem, e outro o passivo, visto como a mulher, além de serem enclausurados em alguns estereótipos, como o gay afeminado engraçado e a mulher “caminhoneira”, com ares masculinizados. Por fim, por mais que os homossexuais hoje tenham mais liberdade que antigamente, isso ainda não se configura como uma aceitação e sim tolerância. Pecheny (2005) ressalta que “Ainda que a tolerância não seja o mesmo que reconhecimento e plena aceitação social, para muitos homossexuais esse pacto se torna conveniente” (PECHENY, 2005 *apud* BUSIN, 2008).

Assim como os homossexuais, as mulheres, apesar de algumas mudanças já conquistadas, ainda lutam pelo seu pleno reconhecimento social. Para tanto, há séculos elas procuram formas de se destacarem e mostrarem a importância de seus direitos aos demais.

### **4.3. LIBERAÇÃO DAS MULHERES**

As mulheres ainda estão pressas a uma série de normativas e imposições que não as fazem sujeitos livres para exercerem suas vontades, vide as reivindicações presentes atualmente nos movimentos feministas. Porém, a vida das mulheres já foi bem mais complicada e para terem algum direito de liberdade, utilizavam-se de alguns artifícios. Em seu trabalho Oliveira (2007) traz um parâmetro histórico de atitudes tomadas pelas mulheres com o objetivo de fugirem dos padrões/comportamentos a elas destinados/confinados.

A autora começa sua trajetória no século III, mostrando a relação do cristianismo e a vida das mulheres. Na época, o cristianismo não apresentava a configuração a qual hoje

conhecemos e nem era uma doutrina popular, sendo suplantada pelo paganismo. A ideologia cristã destacou-se como atrativa às mulheres por possibilitá-las a castidade, numa época em que a sua função era primordialmente a reprodução, visto a baixa natalidade da época, em a mulher deveria ter pelo menos cinco filhos. Contudo,

Obviamente, dentro do próprio Cristianismo esse movimento das mulheres começou a incomodar. A abertura inicial foi sendo tolhida e, já no quinto século, a estrutura da igreja era basicamente patriarcal. Aquilo que inicialmente permitiu que as mulheres deixassem de lado o caráter reprodutivo que as identificava em um momento anterior, agora passava a ser controlado pelos homens da Igreja, que exacerbavam a sexualidade delas, bem como a transformavam em símbolo perigoso de sedução. (OLIVEIRA, 2007, p.58)

Apesar do esforço, as mulheres não se afastaram da doutrina cristã e continuaram a usando como uma forma de fugir de casamentos destinados à procriação. Durante a idade média, as mulheres ainda eram aceitas nos mosteiros e em alguns momentos, elas acabavam por assumirem a responsabilidade de comandar esses espaços. Isso se tornou para elas um meio interessante de exercerem e explorarem sua autonomia. Os mosteiros eram

[...] uma oportunidade que elas tinham de se dedicar não só às questões religiosas como também às artes, às leituras e traduções, ao conhecimento da época. Nesse momento as produções de livros ficavam sobre a responsabilidade tanto de monges quanto de freiras, por exemplo, Hilda de Whitby, do século VII, que tinha reconhecimento por sua cultura. Fora desse ambiente, no seio de uma estrutura familiar, na condição de esposa e mãe a margem de liberdade poderia ser bem inferior à da vida no mosteiro.(OLIVEIRA, 2007, p.59-60)

Na modernidade, em que os mosteiros já não possuíam tanto poder como antigamente, tendo agora as assembleias no lugar, as mulheres tiveram que encontrar outro meio para continuarem sua liberação, no caso, o escolhido foi a educação<sup>46</sup>. Com instrução elas “conseguiram vivenciar o valor dado pelos humanistas à educação. Além disso, serviam como uma espécie de adorno em suas famílias, mostrando que eles se preocupavam com educação, com cultura.” (OLIVEIRA, 2007, p.69). Os salões criados para os intelectuais no século XVI foram os lugares os quais as mulheres tinham espaço para palavra, já que a palavra pública ainda era proibida as mulheres, pois era um papel dos homens e a transgressão de papéis era desaprovada. “A saída em público afastava as mulheres da casa, artistas eram confundidas com prostitutas, já que a noção de mulher pública era completamente distinta da noção de homem público, ou cidadão” (OLIVEIRA, 2007, p.71).

---

<sup>46</sup> Nem todas as mulheres tinham a possibilidade de estudar, apenas as das classes mais altas, as quais tinham posses suficientes para pagarem tutores e frequentarem salões de debates.

A escrita acabou despontando entre as mulheres, pois assim podiam relatar os fatos que desaprovavam na sociedade, com diálogos relacionados ao casamento, separação, filhos, entre outros. Em alguns escritos, as mulheres chegavam a aconselhar as outras a não casarem, notava-se que o casamento era “criticado [...] como um mecanismo de política sexual e certeza de concentração econômica nas classes mais altas, ao mesmo tempo em que a amizade entre as mulheres era fortemente celebrada” (OLIVEIRA, 2007, p.77).

Até então as mulheres não tinham um senso de grupo como movimento político, foi só no século XIX que ele se concretizou com o aparecimento das feministas. A primeira onda do feminismo reivindicava

assuntos mais controversos e mais complexos, porém, deixando claro que o problema da subordinação da mulher tangenciava outros mecanismos de dominação, que também deveriam ser enfrentados pelo feminismo, como a prostituição, o capitalismo, a guerra e a escravidão. A interdição da fala das mulheres em público não as impedia de tomar a palavra e enfrentar a possibilidade de repressão decorrente de seus atos. A luta pela possibilidade do divórcio, conquistado durante um período da revolução francesa, porém depois cassado, continuou sendo objeto do feminismo, bem como o desafio a algumas convenções. (OLIVEIRA, 2007, p.101-102)

As feministas desta época também questionavam a vestimenta, exigindo roupas mais leves, que as deixassem em posição confortável e com liberdade de movimentos, além de vestimentas que se assemelhassem a dos homens, como forma de ressaltar a igualdade e libertar o corpo feminino. Já na segunda onda do feminismo

ganha bastante espaço na mídia a luta das mulheres contra mecanismos de tortura aos quais as mulheres estavam submetidas como forma de controle de seus corpos, desde peças do vestuário tipicamente feminino, salto alto, passando por cílios postiços, penteados, até mesmo concurso de miss e revistas masculinas. Foi a primeira vez no intervalo de aproximadamente duas gerações que muitas mulheres começaram a se declarar como feministas. (OLIVEIRA, 2007, p.123).

Nesse sentido, Lipovetsky (1997) reflete acerca de como a beleza foi construída no sexo feminino e no sexo masculino. No caso, uma mulher nunca é suficientemente bonita, ela precisa estar constantemente investindo em seu corpo e aparência, assim, também está investindo em sua feminilidade. No caso dos homens, o belo está na sua virilidade, demonstrado no pênis. A postura da mulher, seus gestos e posições também são importantes para ressaltar a sua beleza, pois são importantes para fazer-se ver. Como coloca o autor, esses padrões de beleza acabam por idealizar uma mulher fictícia, mais próxima de uma criatura mágica, do que de uma mulher real.

Como afirma Lipovetsky (1997), surgem imagens com o intuito de desmitificar essa concepção, como no caso das estrelas de cinema, que se utilizam de seu exterior erotizado para quebrarem a noção de feminilidade pacata, no caso, “uma nova feminilidade de atributos agressivos que projectam um erotismo desinibido, natural e juvenil” (LIPOVETSKY, 1997, p.171). McCracken (2012) traz o exemplo de Marilyn Monroe, que ao pintar o cabelo de loiro, algo malvisto pelos produtores de Hollywood, acabou por transformá-lo na cor da liberação, visto que performatizava uma sexualidade até então não vista. Destaca-se o papel das celebridades que ao possuíram liberdade sexual, financeira e em alguns casos com superioridade à figura dos homens, acaba por servirem de exemplo para outras mulheres.

Nesse sentido, podemos refletir acerca da postura da cantora Lady Gaga. A intérprete foi e ainda é bastante julgada pelos veículos midiáticos quanto à sua aparência, visto que não se encaixa, em grande maioria, nos padrões estéticos das outras cantoras. Possui traços marcantes, como um nariz avantajado, além de distúrbios alimentares. Durante a turnê do CD *Born This Way* e na atual turnê do CD *ARTPOP*, recebeu várias críticas ao seu corpo, por aparecer, com o que consideram, acima de seu peso. Contornando a situação, a cantora alegou não precisar ter um corpo maravilhoso, pois é uma cantora, não uma modelo e o importante é sua música e performance. Quanto à aparência, ela subverte os padrões do que é considerável aceitável ou não, já que comumente aparece com roupas não convencionais, bem como expõe consideravelmente seu corpo. Isso, no início de sua carreira, foi considerado algo marcante, sendo apelidada de “a cantora que nunca usa calças”. Outro ponto importante sobre Lady Gaga é sua postura quanto a sexualidade, falando abertamente sobre o assunto e defendendo vários temas considerados tabus. Em suas últimas entrevistas, sustentou o empoderamento da mulher na indústria musical<sup>47</sup>, ao alegar que a maioria dos grandes conglomerados midiáticos de música é controlada por homens, assim como a área de produção musical. Isto acaba por estabelecer fórmulas de como as mulheres devem se comportarem e serem “usadas” pela indústria.

---

<sup>47</sup> Essa crítica está fortemente presente na narrativa do videoclipe de seu último single “G.U.Y”. Gaga já deu a entender em algumas entrevistas que sofreu vários abusos, inclusive sexuais, de grandes executivos enquanto tentava alçar o reconhecimento musical.

## 5. REVELANDO O GRUPO “LITTLE MONSTERS DA LADY GAGA”

Após a apresentação do processo metodológico da netnografia e uma reflexão acerca das categorias que guiam nossos objetivos neste trabalho, no presente capítulo, versaremos sobre a análise do material coletado e observado na comunidade de fãs “*Little Monsters da Lady Gaga*”. Iniciamos com a apresentação da história do grupo e uma descrição do perfil de seus membros, assim como suas motivações em participarem de uma comunidade de fãs. Por conseguinte, temos a análise das postagens e do questionário segundo os critérios de consumo, comportamento de fã e identidade de gênero, acompanhadas das impressões do período netnográfico.

### 5.1. O COMEÇO DO GRUPO E PERFIL DOS INTEGRANTES

O grupo online “*Little Monsters da Lady Gaga*” existe desde março de 2014, porém sua história começou há três anos atrás. Antes de entrarmos no *fandom*, tínhamos consciência de que sua formação se derivou de conflitos enquanto alguns de seus moderadores participavam da comunidade de fãs denominada “*Lady Gaga & Little Monsters*”. Contudo, descobriu-se após conversas com dois moderadores relacionados à criação de “*Little Monsters da Lady Gaga*”, J.A e M.E,<sup>48</sup> que na realidade, esta é a terceira comunidade dedicada à Lady Gaga a qual faziam parte. Em 2011 eles integravam a primeira comunidade da cantora com menos de 5 mil membros. Um desses moderadores era membro ativo no *fandom*, como o próprio relatou

A uns 3 anos atrás, quando ainda nem era assumido, resolvi entrar em um grupo do facebook que falasse sobre Lady Gaga, pois havia me encantado pela louca que usava um vestido de carne (vi essa matéria no Jornal Nacional)[...] Comecei então a me envolver com os membros, comentar as publicações e conseqüentemente, conhecer novas pessoas. Tudo pra mim era muito novo e mágico, pois não possuía anteriormente, contato com pessoas homossexuais. Vivia em uma pequena cidade do interior de Minas Gerais, onde um gay era visto como algo demoníaco, ninguém tocava nesse assunto. Agora, no grupo, estava de frente com um mundo de apoio e aceitação, onde as pessoas me entendiam e haviam milhares de outros jovens iguais a mim. (ADMINISTRADOR M.E)<sup>49</sup>

A identificação com outros jovens acabou por aproximá-lo a um dos criadores do grupo e, conseqüentemente, com a ativa interação online entre eles, ele tornou-se também um

<sup>48</sup> Reforçando o que afirmamos na metodologia, optamos por utilizar as iniciais dos nomes dos administradores, como forma de preservar a identidade dos mesmos. Estas informações foram obtidas através de conversas por chat do Facebook e troca de e-mails.

<sup>49</sup> Todas as informações e respostas obtidas através de troca de e-mails, conversas pelo Facebook e questionários foram mantidas com suas grafias originais.

administrador, ajudando o grupo a crescer e ser reconhecido na rede social. Ambos, M.E e o criador, mantiveram uma relação afetiva, até que M.E decidiu dar fim ao relacionamento, por motivos de distância. Isso levou o criador do grupo a se afastar, deixando a administração do mesmo por conta de M.E. Certo dia, o criador voltou à administração e expulsou M.E e os demais administradores amigos dele. O ato gerou “uma grande confusão, porque eu e os outros adm's expulsos éramos bem conhecidos no grupo, e logo os membros começaram a questionar nossa ausência” (ADMINISTRADOR M.E). Por essa atitude dos membros, ele acabou por banir todas as pessoas que perguntassem pelos antigos moderadores. Com esse fato, alguns ex-administradores e ex-membros reuniram-se para a criação de um novo grupo, o “*Lady Gaga & Little Monsters*”, onde M.E esteve relacionado.

O “*Lady Gaga & Little Monsters*” acolheu todas as pessoas banidas do antigo grupo e, nesse momento, o segundo administrador<sup>50</sup> a qual conversamos, J.A, entrou como moderador. “Após alguns meses, voltamos a ocupar a marca do maior grupo de *Little Monsters* do Brasil, e ficamos também conhecidos como o maior grupo de fãs da Gaga na América Latina.” (ADMINISTRADOR M.E). Nisso, alguns conflitos entre os administradores começaram a acontecer, relativos a decisões sobre a administração do grupo, até o momento em que dois moderadores expulsaram todos os demais. M.E e J.A decidiram criar um novo grupo, o terceiro grupo a qual fariam parte, junto com os administradores banidos, chamado “*Little Monsters da Lady Gaga*”, o qual analisamos no presente trabalho, sendo que M.E responde como dono do grupo. Em oito meses eles já contam com mais de trinta mil membros, um crescimento rápido, devido aos vínculos criados nos grupos anteriores e divulgação em páginas de cultura pop do Facebook.

Sobre os membros, notamos que a grande maioria usa seu perfil real para interagir no grupo<sup>51</sup> e compreendem a faixa-etária dos 12 aos 16 anos. A partir dos dados obtidos com o questionário, um perfil do grupo pode ser formado, com a predominância de membros do sexo masculino, autodeclarados homossexuais, que moram com pai, mãe e irmãos<sup>52</sup> e cursam o ensino médio<sup>53</sup> (Figura 17). Os integrantes que se encontram no mercado de trabalho, possuem profissões como auxiliar de escritório, historiador, serviços gerais, vendedor,

---

<sup>50</sup> A relação entre M.E e J.A vem desde o primeiro grupo. J.A anteriormente era um desafeto de M.E em virtude da administração que M.E fazia no primeiro grupo.

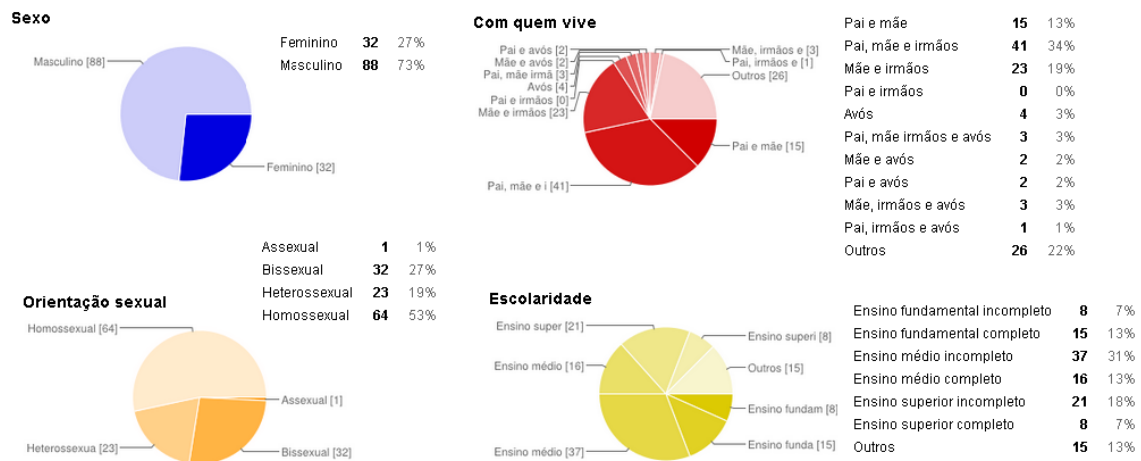
<sup>51</sup> Notamos que alguns fãs utilizam o sobrenome da cantora “Germanotta” junto com seus nomes próprios. Ao serem indagados por outros membros sobre o motivo de usarem o sobrenome da cantora, alegaram que é uma forma de mostrar que são uma família.

<sup>52</sup> Na opção outros apareceram ainda tios e primos; apenas mãe; apenas pai; com companheiros; padrasto e mãe; sozinho; amigos; avós, tios e irmãos; república; apenas irmão e apenas mães.

<sup>53</sup> A maioria das respostas em outros acabam por ser de sujeitos que não conseguiram interpretar as opções, ou seja, com respostas que se enquadrariam em alguma das opções disponibilizadas.

analistas de sistemas, professor, técnico em mecânica, auxiliar de produção, técnico em segurança no trabalho, administrador, manicure, entre outros. A maioria dos respondentes do questionário se encontram na região sudeste, sendo que, 83% deles acessam o grupo todos os dias e 75% permanecem menos de 2h. Nota-se, assim, a comunidade como um meio de agrupamento de jovens que não se enquadram na ordem heteronormativa<sup>54</sup> e, relacionando com o que argumenta Silva, Rocha e Oliveira (2005), a respeito da incorporação de computadores e eletrônicos no cotidiano dos jovens, por mais que eles não permaneçam muito tempo na comunidade, há a prática diária de visitarem-na.

Figura 17: Gráficos a respeito de sexo, orientação sexual, escolaridade e moradia.



Fonte: Questionário desenvolvido pela autora

A maioria dos membros conheceu a comunidade após pesquisas no próprio Facebook por grupos da cantora, com o intuito de saber mais sobre a vida da mesma e se aproximar de outros fãs, ou por amigos que frequentavam a comunidade e os convidaram para participar. Sobre a motivação dos mesmos em estar numa comunidade de fãs de Lady Gaga, percebemos questões como o intuito de saber notícias da cantora, conhecer e conviver com outros *Little Monsters*, ver opiniões diferenciadas a respeito de assuntos debatidos no ambiente online, além de conseguir materiais da cantora, como fotos e músicas. Destacamos o fato de muitos verem a participação em comunidade online de fãs como fazer parte de uma família, um lugar de autoestima, que proporciona a interação com outros fãs, os quais possuem os mesmos gostos, e também a quebra dos limites de distância. Vimos nisto aproximação com as categorias elencadas por Borelli et al. (2009) que justificam as

<sup>54</sup> Não queremos afirmar com isso que todos os fãs de Lady Gaga, ou que todos os membros do grupo, ou ainda que todas as pessoas que escutam música pop sejam homossexuais.

aproximações dos jovens. No caso da comunidade, podemos associar com questões como consumo cultural, desigualdades sociais, linguagem e auto realização. Também, há relação com que Lipovetsky (2006) argumenta sobre a “comunitarização do consumo”, pois os sujeitos encontram-se dispersos em vários pontos geográficos, compartilhando, em rede, interesses específicos. Ilustramos tais posicionamentos com alguns depoimentos obtidos por meio do questionário<sup>55</sup>

Fazer parte de uma família, a qual divide de uma mesma admiração, amor, inspiração e paixão por um ídolo. (Respondente 120)

Significa que eu não sou o único, e existem muitos igual a mim, e que passaram por situações muito semelhantes a minha na vida... Mas que encontraram força na arte e na musica da Mother... Assim como eu. (Respondente 111)

Eu me sinto muito bem, até porque onde eu moro não tem muitos fã da Gaga, e lá no grupo eu posso falar com eles, a grande maioria gosta das mesma coisas que eu, e isso me deixa muito feliz em compartilhar tudo com eles, e como gosto muito de conversar eu acabo fazendo amizades, e que hoje graças ao grupo eu tenho amizades verdadeiras, mesmo com a distancia nossa amizade continua firme e forte. (Respondente 21)

Significa união. Seja como for, é o que a Mother Monster nos ensina. A ser sempre unidos, e amar ao próximo e à si meso..(Respondente 20)

Sobre a relação membros e postagens, percebeu-se, através da observação netnográfica, que as postagens feitas no grupo giram em torno de categorias como: a) *assuntos do cotidiano*, com fatos que ocorreram com os integrantes durante o dia, músicas que estão escutando no momento, preferências, se são membros de outros *fandoms* ou informações sobre os outros integrantes; b) *diversão*, contemplando jogos e postagens cômicas/irônicas; c) *redes sociais*, postagens para interação em outras redes sociais, como Twitter, Whatsapp, Instagram, votações em concursos e duelos de páginas de cultura pop no Facebook; d) *consumo de Lady Gaga e produtos relacionados*, no caso, notícias, fotos, CDs, camisetas, vídeos que mostrem o amor da Gaga pelos fãs/música e de produtos da cantora difíceis de serem conseguidos; e) *comportamento de fã*, com análises de CDs/carreira, conflitos com outros *fandoms*, conhecimento sobre a carreira de Lady Gaga, curiosidades, boatos, tatuagens e postagens que mostram a habilidade dos fãs<sup>56</sup>; e f) *ajuda, sugestões e debates*, como exemplos de relatos acerca da orientação sexual<sup>57</sup>, sugestão de qual produto comprar, ajuda com algum problema no computador/celular.

<sup>55</sup> Optamos por manter a grafia original das respostas, assim como identificar os respondentes pelo número correspondente ao questionário.

<sup>56</sup> Manifestações artísticas como desenhos, maquiagens, coreografias, tocando instrumentos, cantando.

<sup>57</sup> Postagens que apenas perguntam sobre a orientação sexual dos membros, não que envolvam maiores relatos.



Destas categorias, todas possuem postagens que se sobressaem, porém percebeu-se um maior envolvimento dos fãs em comentários e curtidas<sup>58</sup> nas categorias de *diversão*, *redes sociais* e *comportamento de fã*. Os jogos<sup>59</sup>, especialmente, atraem bastante a atenção do *fandom*, ao ponto deles criarem jogos com sequência narrativa. Nas redes sociais, o Whatsapp<sup>60</sup> era uma rede social que gerava numerosas postagens no grupo. Em *comportamento de fã*, posts que envolviam outras cantoras vistas como rivais de Lady Gaga, habilidades dos membros, como *fanarts*, interpretações de canções de Lady Gaga e personalização do celular<sup>61</sup> se ressaltavam (Figura 18). Isso mostra que a comunidade para os membros é um *locus* de diversão, com pessoas que gostam das mesmas coisas que eles, além de um meio em que se sentem à vontade para manifestarem suas habilidades.

Figura 18: Exemplo de postagens de habilidades dos membros (*fanart*)



Texto da postagem:

“Eai lirus, gostaram do meu desenho? Sinceridadee”

Fonte: Facebook – Grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”

Quanto à linguagem utilizada pelo grupo, a netnografia revelou como informal, com bastantes erros ortográficos, sejam em português, como inglês, havendo maiores

<sup>58</sup> Notamos que o comum de comentários e curtidas em postagens era em torno do número 30. Assim, estabelecemos que postagens com mais de 40 comentários e curtidas eram consideradas “populares”.

<sup>59</sup> Postagens como “escreva ARTPOP de olhos fechados”, jogos de confissões, “qual o *Little Monster* mais bonito”, jogo do ADD, entre várias outras modalidades de jogos.

<sup>60</sup> As postagens de membros criando grupos do Whatsapp no início da netnografia eram as postagens preponderantes no grupo, isso acarretou com a criação de uma postagem fixa pela administração, com o intuito de diminuí-las e não poluir tanto a *timeline* do mesmo. Contudo, ainda existem membros que fazem postagem a respeito, desrespeitando as regras.

<sup>61</sup> Postagens perguntando qual marca/modelo de celular comprar também geraram muitos comentários e curtidas.

correções para erros em língua inglesa<sup>62</sup>, ou seja, sobressai a necessidade de se manifestarem, independente se para isso utilizam corretamente da linguagem. A utilização de *memes* destacou-se tanto nos comentários, como nas postagens. No caso dos comentários, os percebemos como uma forma de reproduzir o sentimento e/ou expressão a qual o sujeito sentiu ao ler a postagem ou os demais comentários, assim como um recurso para expressar a ironia. Já os *memes* utilizados nas postagens, tinham a principal finalidade de chamarem atenção ao post, pois notou-se que as postagens compostas apenas por textos tinham dificuldade de serem curtidas/comentadas pelos integrantes da comunidade, um ato que eles denominam como “vácuo”. Além de *memes*, expressões comuns ao ambiente online era utilizadas, como vocabulário específico da internet e expressões de virais.

Em relação ao que foi observado na comunidade e o que foi mencionado no questionário, notamos que os sujeitos subvertem os usos das redes. No caso, ao serem indagados a respeito de que tipo de postagens mais gostam e sobre o que mais gostam de falar no grupo, alguns realmente afirmaram gostarem das postagens que envolvem a demonstração de habilidade de outros membros, humorísticas e de postagens de jogos, mas a maioria informou postagens relativas a notícias, vídeos e performances da cantora, porém poucas dessas postagens se sobressaem em detrimento as outras<sup>63</sup> em relação ao número de comentários e curtidas.

Outro ponto importante a respeito da dinâmica do grupo vem a ser a questão das regras. O grupo possui 12 regras (Anexo A), divididas em “estritamente proibido” e “não é permitido”. Foi unanimidade no questionário, ao serem indagados o que acham das regras, os respondentes afirmarem que são fundamentais para organizarem o grupo e vistas como uma forma de evitar conflitos e preconceitos entre os membros. Porém, notou-se, durante o período de netnografia, uma grande desinformação a respeito delas. Havia postagens que fugiam totalmente do foco do grupo, presente nas regras, além de quase todas as postagens gerarem algum tipo de conflito, conforme explicitaremos nos próximos tópicos. Um dos moderadores também ressaltou a constante reclamação dos membros por terem suas postagens excluídas por estarem fora das regras, sendo que alguns entendem a questão, outros não. A seguir, partiremos para a análise dos posts e do questionário a partir das categorias de consumo, comportamento de fã e identidade de gênero.

---

<sup>62</sup> Notou-se um consenso na comunidade em escrever o nome dado aos fãs da Lady Gaga, “Little Monsters”, com a grafia reproduzindo a fala, ou seja, a preferência por escreverem “Lirou”.

<sup>63</sup> Pensa-se que um dos motivos para as postagens não se sobressaírem é o fato de às vezes os membros fazerem várias postagens sobre um mesmo assunto, não procurando olhar o grupo antes de postar e ver se o conteúdo já estava ali. Acredita-se que isso envolva algum sentimento relativo a “eu ser o primeiro a postar x notícia”, ou “eu gerei x discussão”.

## 5.2. O CONSUMO NA COMUNIDADE DE FÃS

Iniciamos explorando a relação do consumo de mídia dos membros da amostra obtida no questionário, onde 67% afirmaram ler revistas, sendo a maioria relacionadas à curiosidades/atualidades, moda, cultura pop/música e acadêmicas, respectivamente<sup>64</sup>. Já 93% leem livros, tendo aventura, romance e drama como gêneros preferidos. Sobre assistência de televisão, 84% afirmam assistir televisão, com 54% dedicando menos de 2 horas diárias a atividade; 33% entre 2 horas e 4 horas; e 13% mais de quatro horas. Programas de variedade são os preferidos, seguidos de séries e programas musicais. 72% dos respondentes do questionário dedicam mais de 4 horas à internet; 25% entre 2 horas e 4 horas; e 3% menos de duas horas. Os meios pelos quais eles mais acessam a internet são, por ordem: notebook, *smartphone* e computador de mesa. As atividades mais desempenhadas na internet envolvem redes sociais, música e pesquisas, sendo Facebook, Whatsapp e Instagram as redes sociais mais acessadas. Este perfil de consumo de mídia se aproxima com aos dados apresentados anteriormente das pesquisas do Ibope e Pesquisa Brasileira de Mídia. Através de postagem no grupo, constatou-se que além de música pop, os membros do grupo apreciam o gênero rock, *dance/eletrônica* e *rap*, sendo que nenhum membro marcou a opção sertanejo.

Sobre as postagens, iniciaremos analisando uma postagem do dia 21 de junho de 2014 (Figura 19). Essa postagem faz referência ao anúncio da empresa de cosméticos Jequiti<sup>65</sup>, a qual, passaria a comercializar a primeira fragrância da cantora Lady Gaga denominada “*Fame*”<sup>66</sup>. A postagem contou com 425 curtidas, 173 comentários e a utilização de expressão da internet, além da suposta capa da edição em que o perfume começaria a ser vendido.

---

<sup>64</sup> Não se pode ter uma noção clara se a maioria compra ou não revistas, pois muitos não responderam. Porém, identificamos vários assinantes e sujeitos que baixam revistas pela internet.

<sup>65</sup> Jequiti é uma marca brasileira de cosméticos, integrante do Grupo Silvio Santos. Trabalha com a dinâmica de venda porta-a-porta por consultoras. Vende produtos de marca própria e também revenda de produtos.

<sup>66</sup> Produzido pela *Haus Laboratories* (selo da própria cantora) e a *Coty, Inc* (empresa francesa de perfumes). Foi lançado pelas lojas *Macy's* e chamou a atenção por ser a primeira fragrância de coloração negra no mundo. É o oitavo perfume mais vendido da história e o primeiro de uma cantora a lucrar mais de US\$ 1 bilhão de dólares mundialmente. No Brasil, ela já era comercializada pelas lojas Renner e no início de outubro foi anunciado que a marca Avon também passaria a comercializar o produto.

Figura 19: Postagem dia 22 de junho de 2014.



Texto da postagem:

ÇOCORR TO TREMEMO ROSANAAA  
O perfume Fame da cantora Lady Gaga é a  
mais nova fragrância a fazer parte do  
portifólio da Jequiti. O perfume estará  
disponível nos próximos meses.

Fonte: Facebook – Grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”

O que notamos foi uma preponderância de comentários que se articulariam à perspectiva de Canclini (2010), a qual vê o consumo como lugar de distinção/diferenciação. Afirmamos isso, pois muitos acreditam que a marca Jequiti fabrica os perfumes no Brasil, e assim, o produto perderia o caráter importado/original, possuiria o selo de uma marca nacional e a fragrância seria inferior ao original. Há também o fato de empresas como Jequiti e Avon, as quais são conhecidas por praticarem preços mais acessíveis<sup>67</sup>, serem vistas de forma depreciativa, pois tornam o acesso a esses produtos mais fácil<sup>68</sup>. Alguns fãs, para defenderem a originalidade do produto, alegam que as cantoras não colocariam suas imagens em algo que fosse falsificado.

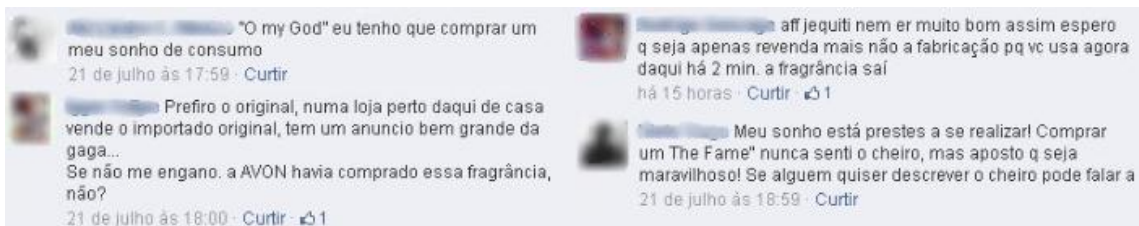
Identificamos também na postagem a presença da perspectiva que vê o consumo como manifestação de desejo, visto que vários postaram que precisavam muito comprar o perfume, e/ou que agora poderiam realizar seu sonho de consumo, já que o encontrariam de forma mais fácil e com preço reduzido. Houve também aqueles que se manifestaram quanto à assistência do canal SBT, alegando que agora assistiriam quase que 24 horas por dia, para verem o comercial do perfume em rede nacional (Figura 20). Com o decorrer das

<sup>67</sup> Na época do lançamento, o perfume foi comercializado pela Jequiti ao valor de R\$ 109,00 o frasco de 50ml. Atualmente, o valor do frasco é de R\$ 129,00, enquanto na loja Sephora é de R\$ 179,00. Nas lojas Renner há apenas o de 30ml, ao valor de R\$ 139,00.

<sup>68</sup> Alguns *fandoms* utilizam esse fato para desmerecerem os produtos de outras celebridades. Isso é mencionado nos comentários da postagem, em que um menino rebaixou a Madonna várias vezes perante seu *fandom* pelo fato de seu perfume também ser comercializado pela Jequiti e que agora sofreria as consequências de tal deboche com o perfume da Gaga também sendo comercializado pela Jequiti.

observações, notamos que houve uma aceitação por parte dos fãs da venda do perfume pela Jequiti, acreditamos que isso tem relação com o fato da cantora anunciar o lançamento e venda de uma segunda fragrância, a “*Eau De Gaga*”, sem perspectiva de venda no Brasil. Assim, os fãs conseguiriam manter a distinção entre aqueles que usariam o produto vendido em solo brasileiro, o “*Fame*”, e aqueles que usariam produto importado, o “*Eau De Gaga*”.

Figura 20: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”

A segunda postagem que analisaremos é do dia 30 de julho de 2014. Ela teve 58 curtidas e 21 comentários e versa sobre a compra do CD *ARTPOP* (Figura 21).

Figura 21: Postagem do dia 30 de julho de 2014



Texto da postagem:

Gostaria de compartilhar com vocês o que comprei hoje <3 alsjalsjals (antes que falem q demorei p comprar e bla bla bla: virei lirou mês passado)

Fonte: Facebook – Grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”

Nessa postagem, o membro afirma que tornou-se fã de Lady Gaga há um mês e por isso só agora havia comprado o CD. Podemos assim perceber que a compra de CDs se relaciona com uma espécie de ritual (CANCLINI, 2010), em que um sujeito para se sentir verdadeiramente fã e se identificar como tal, precisa possuir o CD e também para não ser

considerado *poser*<sup>69</sup> perante o resto da comunidade de fãs. O post representa uma prática bem comum dos fãs, que consistem em postar fotos com os CDs da cantora, principalmente se eles foram recém comprados ou ganhados. Ou seja, ao comunicarem isso, os CDs funcionam como sistema de comunicação/integração (CANCLINI, 2010) dos integrantes com o grupo, visto que isso se mostra uma prática com significado comum a todos.

Quanto aos comentários, podemos notar também a presença da perspectiva de Canclini (2010) de comunicação/integração, pois há a aceitação por parte dos membros dessa “nova fã”, integrando-a com boas vindas e identificando-a assim como uma *Little Monster*, além de se identificarem com tal prática. Ressaltamos também a questão da utilização de *memes*, nesse caso, expressando aprovação pela prática (Figura 22).

Figura 22: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”

A terceira postagem é do dia 16 de agosto de 2014 (Figura 23)<sup>70</sup>, possui 269 curtidas, 165 comentários. Faz referência ao conflito entre um fã e testemunhas de Jeová que foram até sua casa, ele atendeu-as vestindo a camiseta que está na foto e os mesmos indagaram se ele era fã, recebendo uma resposta afirmativa. Nisso, os religiosos alegaram que a cantora é um exemplo de como o “diabo influencia a cabeça das pessoas”, ele, irritado, ofendeu os religiosos, chamando-os de demônio. Após o fato, foi relatar no grupo o acontecido, perguntando se iria para o inferno.

<sup>69</sup> Explicaremos o significado de *poser* no item comportamento de fã (6.3).

<sup>70</sup> A imagem foi manipulada para preservar a identidade do integrante do grupo.



Figura 23: Postagem do dia 16 de agosto de 2014



Texto da postagem:

Monsters, acabou de acontecer comigo um negócio que agora eu estou com a consciência pesada. Agora pouco veio duas testemunhas de Jeová na porta da minha casa, eu sem saber quem era fui atender. Eu estava usando uma camiseta da Gaga (que no caso seria essa da foto abaixo) quando a mulher percebeu que se tratava da GaGa ela me perguntou o seguinte

- Você gosta dessa mulher?

Eu disse – Porque?

Porque essa mulher é um de vários dos exemplos, que o diabo influência na cabeça das pessoas.

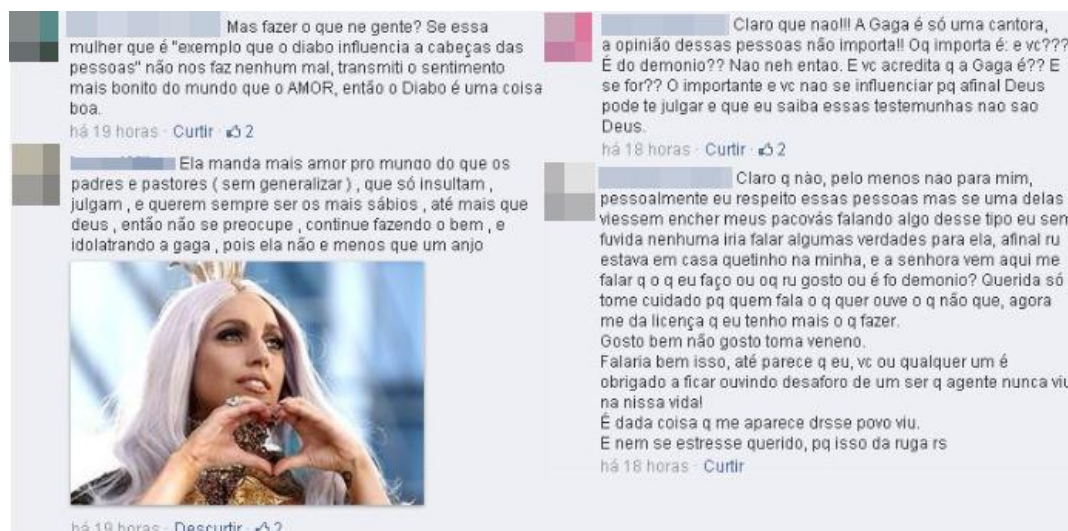
Eu fiquei muito irritado e não pensei duas vezes e respondi (Olha minha senhora, se você não gosta dela, isso é problema seu. Não venha na porta da minha casa falar que uma pessoa é exemplo do demônio. A única coisa do demônio aqui é você, e faz o favor de não voltar mais na porta da minha casa.) E agora gente ☹ eu vou pro inferno?

Fonte: Facebook – Grupo “Little Monsters da Lady Gaga”

Com o comportamento do fã podemos notar questões referentes ao consumo juvenil, visto que ao consumir Lady Gaga o fã estabelece um modo de pensar que foge das instituições tradicionais, como, no caso, a religião, porém, mantendo ainda relações com alguns dogmas, como o pecado. Também se pode relacionar, a partir do que foi exposto nos comentários, o consumo como desejo, visto que nenhuma instituição social consegue oferecer o que o sujeito necessita. Nota-se que os fãs acreditam em Deus, mas longe de preceitos religiosos e apoiaram a atitude do fã.

Há comentários que reconhecem a postura idólatra deles, e há outros em que prevalece a sensação que Lady Gaga “é a religião” dos membros, o que podemos associar ao consumo como um ritual, nesse caso, um ritual de adoração. Desta forma, vemos que Lady Gaga está acima das instituições tradicionais, por oferecer sentimentos e sensações, além da possibilidade de contestação de alguns padrões sociais, os quais as instituições tradicionais não conseguem proporcionar aos jovens. Isso é um elemento constituinte da cultura pop, como argumentamos no capítulo que se refere a tal tema (Figura 24).

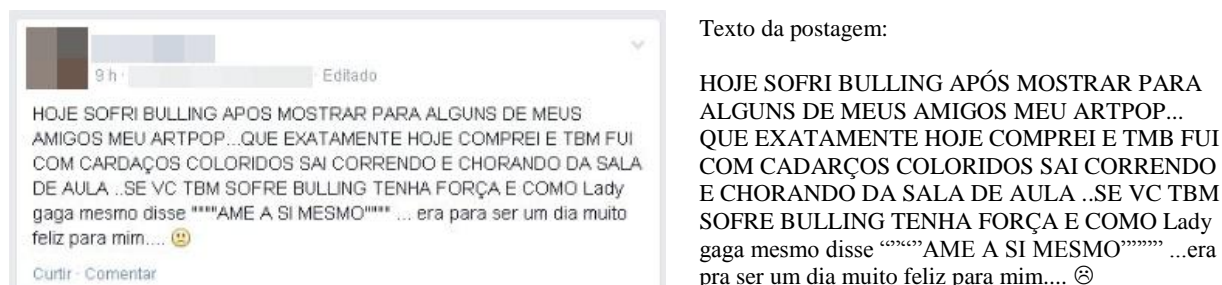
Figura 24: Exemplos de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”

A última postagem analisada na categoria consumo é do dia 27 de agosto de 2014 (Figura 25), possui 83 curtidas, 61 comentários e é um relato de preconceito sofrido por um fã na escola.

Figura 25: Postagem do dia 27 de agosto de 2014.



Fonte: Facebook – Grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”

Vemos nessa postagem novamente a questão do consumo de CD como uma ação importante para o pertencimento do fã à comunidade de fãs, podemos considerar ainda esse consumo como uma forma de distinção/diferenciação, visto que a maneira como o membro consome esse CD e, conseqüentemente Lady Gaga é diferente de seus amigos de escola. Refletindo a partir da ótica do endosso de celebridades, podemos dizer que os valores presentes em Lady Gaga e, conseqüentemente no CD, não são significados que venham ao encontro das necessidades dos amigos do fã. Afirmamos ainda a presença da perspectiva de consumo como integração/comunicação, visto que a manifestação dele no grupo a respeito do caso de preconceito gerou nos comentários um sentimento de apoio ao fã e de identificação



com o caso, gerando alguns relatos de discriminação. Além disso, pelos comentários pode-se ver a postura de um sujeito hiperconsumidor, pois os membros ressaltam a importância de se pensar em que esse consumo é importante para si, ignorando as opiniões alheias.

A respeito da utilização de mensagens e imagens de Lady Gaga, nos comentários, vê-se a figura da cantora como um suporte para a construção/manutenção da identidade e do estilo de vida dos sujeitos. A postagem também teve alguns comentários negativos, falando que o menino tentou chamar a atenção ao ir com o CD e com cadarços coloridos a escola. Os membros que estavam o apoiando acabaram por entrar em conflito com esses, alegando que eles não seriam fãs de Lady Gaga, já que um verdadeiro fã não praticaria esse tipo de discriminação (Figura 26).

Figura 26: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Em relação às questões do questionário ligadas ao consumo, 92% dos respondentes alegam possuir itens de Lady Gaga, contra 8% que não possuem. A maioria também acha importante possuir itens, pois é uma forma de ter a artista próxima a eles, além de ajuda-la a ter bom desempenho nos *charts* que contabilizam vendas e ser uma forma de estimulá-la a produzir mais. Apresentaram também consciência que nem todos os fãs possuem recursos para comprarem produtos, por isso, alguns se posicionam contra a necessidade de um fã possuir produtos, por acreditarem que o importante está no sentimento que os fãs têm pelo artista. Notamos, assim, uma distinção entre os próprios fãs quanto às formas de consumo da cantora, em que todos consomem Gaga, porém alguns pagam por isso.

Indagados se conseguem comprar os produtos com facilidade, argumentam que a internet favorece as compras, como no caso de CDs, visto que, em algumas localidades, o pop não é um gênero musical de destaque, em comparação a gêneros tipicamente brasileiros. Assim muitas lojas acabam por não possuírem em seu estoque CDs de cantoras internacionais. Alguns integrantes do grupo já possuem independência financeira outros recebem ajuda dos pais para a compra. Sobre os produtos que acham que um fã precisa ter os

CDs são unanimidade, visto que é o principal meio para se ter conhecimento sobre as músicas do cantor, o que se relaciona com as nossas observações nas postagens, seguido dos pôsteres. Ilustrando tal informação, reproduzimos algumas respostas obtidas com o questionário:

Os CDs. É o principal, não somente porque ela é cantora, mas também porque ela fez aquilo, ela trabalhou dias e noites para fazer algo perfeito para os fãs, e assim podemos apreciar todo esse amor que ela tem por nós. (Respondente 2)

Como respondi na pergunta acima, não é importante, mas pra quem quer e gosta mesmo, CD's são os que eu considero o essencial, pois são neles que estão toda a arte e amor postos por Gaga. (Respondente 60)

Ainda a respeito dos CDs, 61% deles compram e baixam ilegalmente, 25% só baixam ilegalmente e 24% só compram. Atenta-se para o fato do consumo de CDs compreender as duas formas, a ilegal e a legal. Podemos afirmar, relacionando novamente com as postagens, que a postura de fã só é reconhecida se possuir os CDs físicos, não bastando versões digitais, além do fato de não considerarem necessário o pagamento por algo digital. Indagados sobre o que as pessoas que moram com eles acham de comprarem produtos da cantora, a maioria não gosta, acham que é besteira, desnecessário e dinheiro jogado fora. Outros fãs relatam que os familiares veem Lady Gaga como uma artista estranha, trazendo aqui também a questão do consumo de cultura pop como uma forma de se diferenciar da família e demais instituições tradicionais.

### 5.3. O COMPORTAMENTO DE FÃ

Antes de iniciarmos a análise das postagens, salientamos que em todas as interações observadas na comunidade de fãs, durante nossa netnografia, identificamos a presença de comportamentos específicos de fãs, os quais denominamos como *posers*, *haters* e *trolls*. O *poser* pode ser caracterizado como um falso fã, que segue determinado artista pelo fato dele estar em evidência no momento, ou considerado aquele indivíduo que não sabe determinados fatos sobre a vida do artista que são fundamentais para se considerar um fã/ ser membro da comunidade de fãs do artista, possuindo quase as mesmas características de um apreciador, mas é visto com desdém pela comunidade de fãs e comumente é vítima de deboche ou ataques de ódio. O *hater*<sup>71</sup> ou antifã é aquele sujeito com fortes sentimentos negativos para com uma celebridade ou objeto que considera estúpido e sem relevância. Ambos são importantes para a construção de sentidos da identidade de um fã (AMARAL; MONTEIRO, 2012).

---

<sup>71</sup> Termo bastante utilizado na internet. De origem americana, nascida do hip-hop.

*Troll* é a denominação utilizada para caracterizar quem tem o prazer de instigar os fãs a brigarem com os antifãs, ou entre os próprios fãs, em que “joga fãs e *haters* uns contra os outros por diversão participando como manipulador, gerando discórdia e decepção nas comunidades online” (AMARAL; MONTEIRO, 2012, p.9). Há também, o lado cômico do *troll*, em que ele afirma ou comenta determinada questão apenas com o intuito da risada, deboche, como no caso de *memes*, o que pode gerar a ira entre os fãs. Para Amaral e Monteiro (2012), o comportamento do fã perante os *haters* e os *trolls* pode ser considerado uma forma de performance, pois “os fãs de certa forma criam personas, geralmente para não parecer deslocado, ou um ‘mau exemplo de fã’” (AMARAL; MONTEIRO, 2012, p. 11) para defender o ídolo em qualquer situação, como quando o cantor desafina, ou dá alguma declaração polêmica.

Partindo para a análise das postagens, a primeira é do dia 20 de julho de 2014, possui 57 curtidas, 281 comentários e versa sobre o pedido de engajamento dos fãs na votação MTV *Hottest*, alegando que há tempos os fãs não se unem para uma votação e seria o momento para alcançarem feitos melhores que o do ano anterior (Figura 27).

Figura 27: Postagem do dia 20 de julho de 2014



Texto da postagem:

Gente, eu queria fazer um pedido a vocês, peguem um tempinho que vocês estão disponíveis e votem na Gaga loucamente, quando foi a ultima vez que a gente ganhou alguma coisa por votação? 2010? 2011?

Esse era o tempo em que eramos mais unidos, começou a votação da MTV hottest, ano passado ficamos em terceiro lugar, melhor do que isso é fica em primeiro! Estamos perdendo pras lovatics.

Twitter: #MTVHOTTEST Lady Gaga

Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

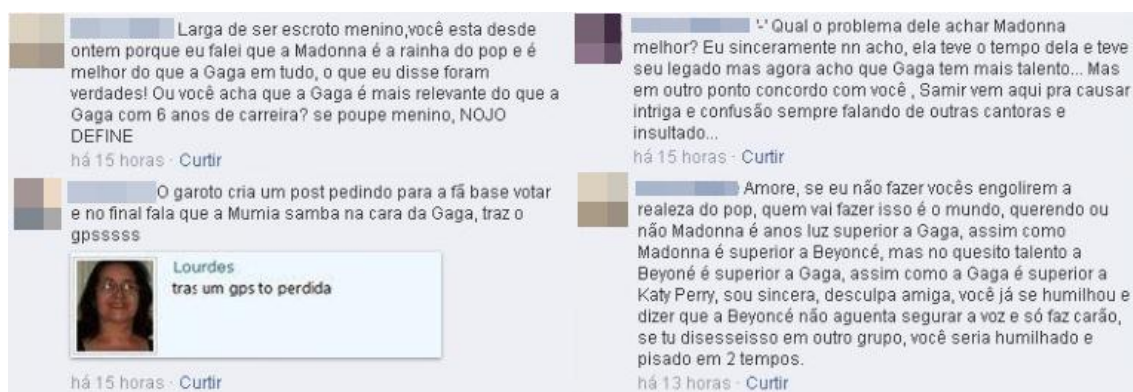
Os comentários, à parte de debaterem a respeito do pedido do membro, acabam por fazer referência a uma postagem do dia anterior, feita por esse mesmo integrante, relacionada à cantora Madonna, perguntando o que os membros do grupo achavam da “rainha do pop” sob o argumento de que ela seria superior à Gaga, pelo tempo em que está em

atividade e pelos feitos como empresária. Notamos, nos comentários, ofensas à Madonna como uma espécie de consumo como ritual na comunidade, em que ao consumir Lady Gaga você obrigatoriamente deve ver apenas defeitos e depreciar as suas “rivais” como artistas<sup>72</sup>, assim como preconceito geracional, ao chamarem Madonna de “Oldonna”. Além, podemos notar, através da postagem e das observações netnográficas, que existem problemas entre componentes do grupo de aceitarem a opinião dos outros membros, ainda mais quando se trata de cantoras que são vistas como rivais de Lady Gaga.

Cria-se, assim, uma espécie de restrição na comunidade, onde os membros só podem ter determinado sentimento em relação ao assunto, o que acaba por gerar conflitos que atrapalham a união do grupo. Isso se mostra como uma das limitações elencadas por Janotti Jr (2003) sobre as comunidades de sentido, em que os membros acabam por elencar emoções e valores específicos, numa espécie de capital cultural, que deve ser vivenciado e compartilhado por todos. A questão da idolatria também foi criticada nos comentários, alegando que alguns membros são alienados pela idolatria e só sabem reconhecer os feitos de Lady Gaga, desprezando o legado das outras cantoras.

Salientamos conjuntamente a utilização de expressões ligadas à sexualidade como forma de ofensa, no caso, utilizam-se as expressões *viado*, *poc-poc*<sup>73</sup>, *bicha* de formas depreciativas. Isso mostra que a sexualidade ainda é utilizada como forma de estigmatizar uma pessoa e com o intuito de diminuírem-nas, criando um sujeito superior e outro inferior. O comportamento de *troll* também está presente, visto que podemos ver a postagem anteriormente feita pelo membro como uma forma de gerar, por gosto, conflitos na comunidade (Figura 28).

Figura 28: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

<sup>72</sup> Esse tipo de comportamento também foi identificado nas postagens relacionadas à cantora Katy Perry.

<sup>73</sup> Gíria utilizada pelos homossexuais.

A segunda postagem é do dia 21 de agosto de 2014, possui 20 curtidas, 133 comentários e é uma indagação de um fã em relação a ele ser o único descontente com as promessas não cumpridas pela cantora, mudanças e cancelamentos em vários projetos da era ARTPOP. Para expressar seu descontentamento e para fazer-se notar a postagem, o integrante utilizou de uma imagem da cantora Gretchen<sup>74</sup> (Figura 29).

Figura 29: Postagem do dia 21 de agosto de 2014.



Texto postagem:

Monsters, é só eu que estou chateado com a Gaga, todas essas mudanças promessas que não foram cumpridas, mudança de estilo musical, planos inacabados? :?('

Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Os comentários mostraram uma grande insatisfação dos fãs perante as confusões que ocorreram na atual era, como *singles* cancelados, *app* cancelado, entre outros projetos que não foram mais mencionados, a falta de grandes hits em seu último CD e a decisão de no meio da era lançar um CD de Jazz em parceria com Tony Bennett. Afirmamos, assim, a presença da perspectiva de comunicação/integração de Canclini (2010), pois a postagem proporcionou que outros fãs também insatisfeitos se pronunciassem e debatessem com os demais integrantes do grupo quais foram os erros da cantora.

Essas desaprovações acabaram por nos revelar uma postura confusa dos fãs, pois, ao mesmo, tempo em que eles pregam a autenticidade e alegam que a cantora perdeu sua essência, ao parar de ser vista com roupas ousadas e sem declarações polêmicas na mídia,

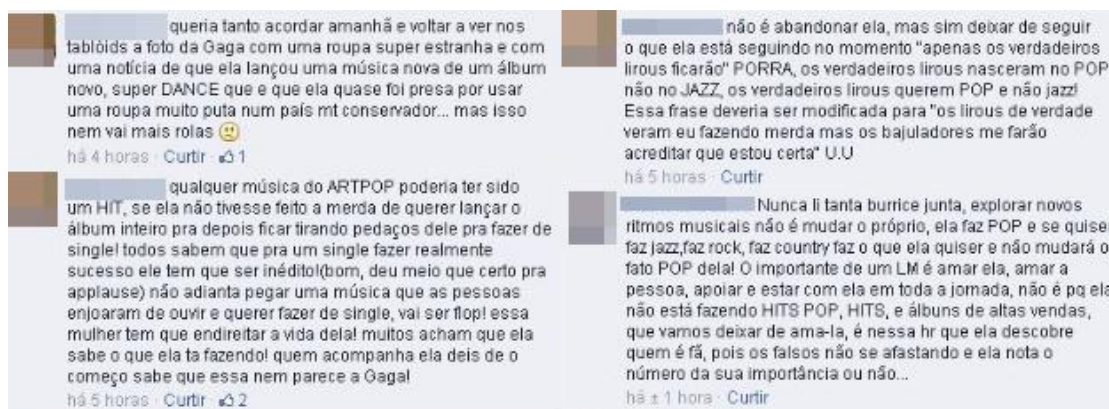
<sup>74</sup> Nome artístico de Maria Odete Brito de Miranda, cantora, atriz e dançarina brasileira. Imagens da Gretchen são bastante populares como *memes*, principalmente as relacionadas a sua participação no reality show “A Fazenda” e do filme pornô o qual fez com um de seus ex-maridos.



exigem da mesma uma postura engendrada na tradicional fórmula de projeção de cantores de música pop. No caso, investindo na exploração de sua imagem, a constante criação de músicas comerciais, denominadas *hits* e os grandes gastos com publicidades, ou seja, dentro dos quatro elementos que Velasco (2010) considera como formadores da música pop: o espetáculo, a performance, o consumo e a moda.

Há também comentários daqueles membros que veem necessário o apoio incondicional dos fãs, ou seja, não importando o rumo e as decisões que o artista tome. Podemos perceber, nessa perspectiva, um conflito entre fãs que se consideram “verdadeiros *Little Monsters*” e os denominados *posers*<sup>75</sup>, ou fãs apenas quando a cantora está no auge. Ou seja, há uma assimilação do discurso do ídolo por esses fãs que se consideram “verdadeiros *Little Monsters*”, ao ponto deles moldarem um discurso que só vê autenticidade no ídolo, não cabendo espaço para críticas e contestações (Figura 30).

Figura 30: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

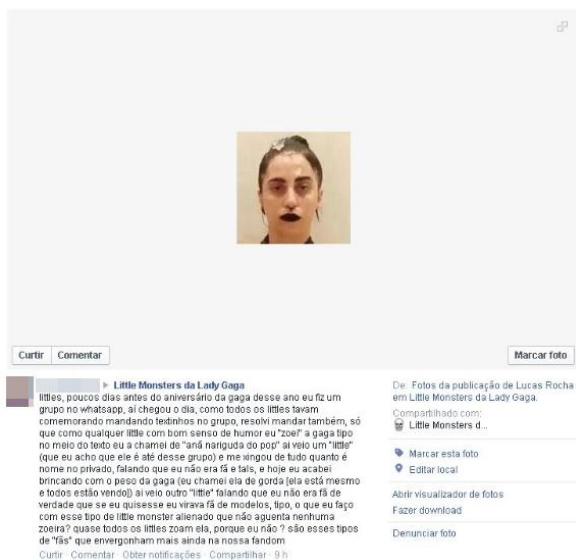
A terceira postagem analisada é do dia 03 de setembro de 2014, tem 25 curtidas, 22 comentários e é um relato de um fato que se passou em outra rede social, o Whatsapp. A narrativa consiste em uma brincadeira de um fã com a aparência da Gaga, chamando-a de nariguda, anã e mencionando o seu sobrepeso. Por esse fato, foi considerado *poser* pelos outros fãs que integravam o grupo do Whatsapp, ressaltando que os fãs de Lady Gaga não entendem ironia e envergonham a comunidade de fãs por conta disso<sup>76</sup>. Para expressar seu descontentamento, o fã utilizou um *meme* da cantora de foto. Isto nos remete a similaridades

<sup>75</sup> No caso, o *poser* aqui pode ser visto tanto como aquele fã que não apoia a cantora, como o fã que acha qualquer atitude dela perfeita, numa espécie de fã bajulador.

<sup>76</sup> Durante a netnografia foi constatado que alguns desentendimentos no grupo ocorrem por problemas de interpretação dos membros, assim como problemas em respeitar a opinião dos outros, como já fora mencionado.

com as demais postagens apresentadas, denotando assim uma forma de linguagem da comunidade (Figura 31).

Figura 31: Postagem do dia 03 de setembro de 2014.



#### Texto da postagem

Littles, poucos dias antes do aniversário da gaga desse ano eu fiz um grupo no whatsapp, aí chegou o dia, como todos os littles tavam comemorando mandando textinhos no grupo, resolvi mandar também, só que como qualquer little com bom senso de humor eu “zoei” a gaga tipo no meio do texto eu a chamei de “aná nariguda do pop” aí veio um “little” (que eu acho que ele é até desse grupo) e me xingou de tudo quanto é nome no privado, falando que eu não era fã e tals, e hoje eu acabei brincando com o peso da gaga (eu chamei ela de gorda [ela está mesmo e todos estão vendo]) aí veio outro “little” falando que eu não era fã de verdade que se eu quisesse eu virava fã de modelos, tipo, o que eu faço com esse tipo de little monster alienado que não aguenta nenhuma zoeira? Quase todos os littles zoam ela, porque eu não? São esses tipos de “fãs” que envergonham mais ainda na nossa fandom

Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Nessa publicação, vemos também a presença da perspectiva de comunicação/integração (CANCLINI, 2010), pelo fato do fã indagar o porquê dos outros fãs poderem “zoar” Lady Gaga e ele não, ou seja, ele está comunicando a exclusão que alguns membros praticam. Além disso, notou-se nos comentários apoio à fala do membro, havendo assim a integração. Nos comentários, podemos ressaltar ainda o fato deles reconhecerem que essa é a aparência dela e não existir problema nenhum em brincar com isso, visto que não está sendo falado de forma agressiva e, sim, mostrando a intimidade a qual os fãs acreditam possuir com cantora. Argumentam, também, que a maioria dos membros parecem não entender os significados da mensagem da cantora, em que mesmo ela pregando amor e igualdade não há respeito entre os integrantes e isso acaba por afastar alguns fãs, ou deixarem de apreciar o trabalho da artista.

Sobre as brincadeiras, afirmam que os fãs que não entendem esse tipo de zombaria é que são *posers*, pois procuram argumentos para desqualificarem os outros fãs e ficam enganando-se em não verem a real aparência da cantora, no caso, Gaga ter pouca estatura, nariz proeminente e estar acima do peso. Além da presença do *poser*, há a questão do *troll*, visto que alguns membros lançam mão do termo *poser* apenas para gerar conflito entre

os integrantes da comunidade. Podemos notar uma disputa dentro da comunidade para mostrar e demonstrar quem é um “verdadeiro fã” e quem não é. Também, que para justificar ou argumentar suas posições, acabam por utilizar trechos de letras de músicas da cantora.

Com esses posicionamentos, podemos ver dois dos três tipos de comportamento que Monteiro, T. (2005) sugere para pensarmos um fã, a imagem do ídolo como construção de sentidos e a absorção da palavra e dos traços do ídolo. Voltando-nos à questão da aparência, por mais que eles não vejam tais características totalmente como defeitos e pregarem a aceitação, ainda estão presos aos padrões dominantes de aparência, os quais foram construídos projetando uma mulher perfeita que não existe (LIPOVETSKY, 1997) (Figura 32).

Figura 32: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

A quarta e última postagem analisada nesta categoria é do dia 12 de setembro de 2014, tem 65 curtidas, 126 comentários e versa sobre a dinâmica e interação dos membros na comunidade (Figura 33).



Figura 33: Postagem do dia 12 de setembro de 2014.



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Consideramos essa postagem importante, pois podemos ver a forma como os membros se identificam com o grupo e definem a sua forma de interação, que, novamente, se encaixa na perspectiva de comunicação/integração de Canclini (2010). Os comentários consistiram basicamente como resposta à opção escolhida. A maioria se definiu como fantasma, seguido de garçons de boteco, alguns se atribuíram duas categorias. Acreditamos que a maioria se identifica como fantasma pelo receio em comentar nos posts, visto as problemáticas em entender a opinião dos outros. Em contrapartida, temos os membros que se identificam como comentadores assíduos, os quais podemos dizer que veem o grupo como um *locus* de integração e interação com pessoas que possuem o mesmo gosto, ou, nas palavras de alguns, como uma família.

Em relação às perguntas do questionário, começaremos tentando entender a interação para os membros. Indagados sobre se interagiam no grupo e o motivo para isso, a maioria dos membros interage no grupo, por vê-lo como um meio de saber mais sobre a cantora, de encontrar demais fãs e discutir o que gostam com pessoas que possuem a mesma preferência que eles, ou por acharem importante exporem sua opinião a respeito de algum assunto que estejam debatendo. Os fãs que não interagem no grupo, alegam como motivo questão de pouco tempo, timidez, medo de não terem retorno em suas postagens, a falta de educação dos outros integrantes, o que acaba por gerar muitas brigas e a falta de afinidade com os demais fãs. Vê-se, nesse sentido, claramente o caráter de comunidade de sentidos, explorado por Janotti Jr (2003), além das questões da inteligência coletiva e da comunicação/integração com outros fãs.

No ponto de o que é ser fã, seguido de o que é ser *poser* para os respondentes, vemos que, ao expressarem-se sobre o que é ser fã, há preponderância das palavras amar, gostar e dedicar-se ao ídolo, assim como a palavra apoio e implicitamente a questão de se identificar com o que é falado pelo artista e com seu estilo de vida. Respeitar suas decisões e acompanhar sua carreira também foram mencionados, além da não necessidade de saber tudo sobre a sua vida. Esse último fato podemos discordar, visto que muitos foram os casos observados durante a netnografia, de algum membro chegar à comunidade perguntando algum fato ou até relatando algo que já tenha acontecido e a piada “Acre News”<sup>77</sup> ser mencionada, ou o atraso do mesmo gerar alguma discussão, assim como o deboche por algum integrante não possuir determinando conhecimento sobre um clipe, por exemplo, sem levarem em consideração que tal integrante pode ser novo na comunidade de fãs de Lady Gaga. Exemplificando o que é ser fã, temos algumas posições extraídas do questionário.

Bom, ser fã é principalmente amar o que o seu ídolo faz, é acreditar no que ele diz, é pesquisar sobre ele, é amar o que ele produz, e o interessante disso, é que você o ama sem ele pedir nada em troca, fazendo uma analogia a religião, que se você não ir a favor, não terá o seu pedaço no céu. (Respondente 61)

Ser fã e ter um Refugio da nossa vida, e aquele momento em que vc vive por aquilo que te faz feliz. (Respondente 58)

Fá para mim significa mais do que gostar apenas das músicas, das roupas das apresentações e tudo mais, mas sim poder sentir de verdade o que seu ídolo estar tentando passar com aquela música, sentir o verdadeiro sentimento de amor por aquela pessoa que mesmo estando longe, você a ama muito e sabe que ela também te ama. (Respondente 56)

Ser fã é estar vidrado em tudo oque que acontece na vida do ídolo, é sentir a emoção de escutar a música nova, é a alegria de conversar sobre seu ídolo com outro fã, é a esperança de ver que pode contar com os outros Monsters, é a "amizade" que formamos com o ídolo. (Respondente 50)

Já em relação ao que é ser *poser*, foi argumentado que o *poser* é aquele sujeito que finge gostar de um artista só pelo fato dele estar no auge, ou seja, não nutrir o sentimento de amor que um fã possui pelo ídolo, além de não entender verdadeiramente a mensagem que o artista tenta transmitir. Também pode-se dizer que é aquela pessoa que se utiliza do *status* de fã para se enturmar com os demais e na primeira oportunidade julga o artista.

Indagados sobre o motivo de serem fãs de Lady Gaga, se sobressai a questão do amor ao artista<sup>78</sup> e a força que encontraram na mensagem social contida nas músicas,

<sup>77</sup> Gíria utilizada na internet para dizer que uma pessoa está atrasada quanto à determinada informação, se utilizando das piadas comumente feitas em relação a não existência do estado do Acre.

<sup>78</sup> Várias são as respostas que fazem referência ao fato da Gaga ser a mãe deles, ou seja, reafirmando mais o título de mãe monstro que a mesma se atribuiu.

chegando a citar algumas consideradas importantes em sua vida, e a cantora em momentos de dificuldade que passavam. Alguns fãs citam como exemplo a sexualidade, em que Lady Gaga estaria ajudando os sujeitos a se aceitarem, entenderem a sua sexualidade e não verem nisso motivos para se sentirem rejeitados socialmente. O mesmo viés é citado em relação à, aparência, ao rejeitar padrões dominantes e ressaltar a importância de sua individualidade, sendo a cantora e suas músicas capazes de impedir suicídios e depressões. Há também o fato de ela ser considerada uma artista que ama e respeita seus fãs e entende a posição que os mesmos possuem em sua carreira de artista pop, no sentido de lucratividade que o fã possui<sup>79</sup>.

Além, temos a questão de sua história de vida, a qual muitos fãs se identificam, chegando a afirmar que a cantora é uma extensão deles, por ter passado pelas mesmas coisas que eles, assim, os entendendo perfeitamente. Ressalta-se ainda o fato dela ser vista como uma artista “completa” e “de verdade”, que produz suas próprias músicas, dança, canta ao vivo e dirige seus próprios clipes, procurando sempre trazer novidades ao cenário da música pop, no caso, renovando sua identidade e aparência, fora a excentricidade, criatividade e o conhecimento sobre moda e arte não encontrado em outras cantoras<sup>80</sup>. Reforça-se assim a postura do fã que procura por autenticidade em seu ídolo e molda assim seu discurso (MONTEIRO, T., 2005), bem como os elementos constituintes de um ídolo da cultura pop. Ilustrando tais posições, trazemos as seguintes respostas:

realmente, não sei muito bem, só sei q foi crescendo um amor pela gaga, pela sua voz, pelo seu jeito, pela pessoa que ela é, pelas coisas que ela faz, e principalmente, por ela ter me ajudado a me aceitar do modo que eu sou, para eu nao ligar para o que os outros pensam e dizem de mim pelas costas porque BABY I WAS BORN THIS WAY! S2S2S2 (Respondente 38)

Porque me identifico com ela e com sua música. Encontro na Gaga e em suas canções mais do que um entretenimento, e sim uma amiga, uma verdadeira mãe. Amo a Gaga porque ela é a continuação de mim mesmo. (Respondente 34)

Porque Lady Gaga não é somente uma cantora, ela é minha religião. Sempre gostei dela e de outros artistas, principalmente Amy Winehouse e Katy Perry mas nenhuma delas despertou um sentimento tão forte quanto Lady Gaga. Além de ter uma voz potente, dançar e compôr, Lady Gaga é um ícone. Aos 16 anos me assumi gay pelas palavras de suas composições. Lady Gaga não escreve músicas, escreve hinos. Born This Way, Marry The Night, The Edge Of Glory, The Queen e minha favorita, Hair, são a trilha sonora de minha vida. Lady GaGa estava ali o tempo todo enquanto chorei por diversos motivos. Nenhuma cantora fala sobre sexualidade abertamente,

<sup>79</sup> Um exemplo é o diálogo que a cantora manteve com os fãs durante a passagem da turnê “The Born This Way Ball Tour” por Porto Alegre, em que agradece a presença dos fãs, mesmo sabendo dos altos preços cobrados pelos ingressos no Brasil.

<sup>80</sup> Todas essas características são atribuídas a ela, raramente sua equipe de produtores e criativa, denominada “Haus of Gaga” foi citada (na realidade, na pergunta do porque ama Lady Gaga eles não aparecem, mas sim em outros momentos do questionário).

briga por uma causa justa com unhas e dentes... Lady Gaga é poderosa, o mundo da música e os fãs do pop se dividem entre antes e depois dela. (Respondente 17)

Porque essa mulher mudou a minha vida, me mostrou que amar quem eu realmente sou não é errado, e sim sobreviver a essa vida sempre na beira da glória. (Respondente 11)

Quando a questão é “o que é ser Little Monster?”, é afirmado ser aquele sujeito que ama, respeita e acredita na Gaga, no seu trabalho e na sua palavra. É também aquele sujeito que sabe respeitar as diferenças e é livre para ser quem quiser, fora do que comumente é considerado como normal, o padrão, ou seja, aquele sujeito que se aceita acima de tudo. Por fim, veem ser Little Monster como pertencer a uma família, em que há a compreensão mútua das problemáticas e sentimentos vividos pelos membros da comunidade de fãs.

#### 5.4. A IDENTIDADE DE GÊNERO PARA O GRUPO

Em relação à identidade de gênero, notamos que as postagens na comunidade não eram tão frequentes quando comparadas aos outros tópicos, mas permeiam boa parte das relações estabelecidas no grupo e, como vimos, na motivação em ser fã de Lady Gaga. A primeira postagem que exploramos é do dia 25 de julho de 2014, apresenta 49 curtidas, 241 comentários e se propõem a ser um debate entre os homens homossexuais do grupo a respeito de sexo, no caso, acerca de suas preferências na prática sexual (Figura 34).

Figura 34: Postagem do dia 25 de julho de 2014.



Texto da postagem:

SEXO EM DEBATE!

Tema: SEXO ANAL OU ORAL? ATIVO OU PASSIVO? EIS A QUESTÃO!

Já passou das 22h, todas as crianças já estão dormindo, então vamos falar de SEXO! Em parceria com as páginas Menino Gay e Meninos Que Gostam de Meninos, Iremos promover periodicamente aqui no grupo, debates para falarmos sobre diversos temas ligados ao sexo (sempre depois das 22h)! Hoje, estreando, debateremos sobre Sexo oral ou anal? Qual você prefere? Já foi o passivo da relação? Gosta de ser ativo? Contem suas histórias!

Organização: Equipe de Administradores Little Monsters da Lady Gaga

Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Ressaltamos alguns elementos da postagem, primeiramente, a questão do horário, bastante frisado pelo integrante. Apesar da preocupação dele com a tal questão, postagens desse teor, as quais eles denominam como “papo hot”, conforme regra da comunidade, só podem ocorrer da 0h até às 6h. Percebeu-se também que alguns integrantes eram objetivos, apenas informavam o que a postagem perguntava, já outros, argumentavam suas resposta, alguns até, para além do que era perguntado. Além disso, o criador da postagem instigava os sujeitos que respondiam, fazendo novas perguntas, dando dinâmica à postagem na tentativa de efetivar o debate proposto. Conforme a observação revelou, postagens que versavam sobre sexo, ou que acabavam por chegar até tal tema eram bastante comentadas pelos componentes da comunidade. Articulando com nosso capítulo de gênero, especialmente sobre a sexualidade dos jovens, em que através de pesquisas viu-se a dificuldade dos pais em conversarem sobre a heterossexualidade com os filhos e só de verem a representação da homossexualidade na mídia já a consideram como algo imoral, isso pode nos revelar uma maior dificuldade dos sujeitos em conversarem fora do ambiente online sobre o assunto.

Sobre os comentários, notou-se uma preferência por sexo oral e certo preconceito em ser o “passivo” na relação, alegando que o ativo se vê como mais “homem”, mais próximo ao hétero e o passivo é visto como mais gay. Isso ressalta a questão de superioridade e inferioridade a partir das identidades de gênero, em que o ativo, conforme argumentados em nosso capítulo de gênero, pode ser considerado o homem e o passivo a mulher, a qual é dominada, mostrando a superioridade e a virilidade do homem, reforçando a necessidade de se encaixarem os homossexuais nos padrões heterossexuais, assimiladas inclusive por eles. Também alegam que o gay que é afeminado sofre mais preconceito, tanto dos heterossexuais como dos homossexuais, o que se encaixa com a linha de raciocínio que expomos mais acima. Constatou-se ainda a presença de homens que são virgens tirando duvidas nos comentários, ou manifestando seus desejos e vontades, assim como uma não compreensão da postura dos *g0ys*<sup>81</sup>.

Salientamos a presença de mulheres heterossexuais também se manifestando a respeito de penetração, no caso, reclamando da dor que as mulheres acabam por passar em tal momento. Nisso, percebemos uma liberdade das mulheres em questionarem o sexo, trazendo à tona questões relacionadas a seu prazer, fora de questões reprodutivas e do pensar no sexo só como prazeroso ao homem. Por fim, a postagem traz também a afirmação que não se

---

<sup>81</sup> Homens que se afirmam como heterossexuais que possuem certa afetividade com outros homens, chegando a trocarem beijos, masturbação e em alguns casos sexo oral, mas não há penetração.

relacionariam com transexuais, pois a consideram mulheres, assim, reconhecendo a identidade de gênero e tais sujeitos (Figura 35).

Figura 35: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

A seguinte postagem analisada é do dia 30 de julho de 2014, com 76 curtidas, 62 comentários e é um relato da não aceitação familiar e escolar da homossexualidade do integrante (Figura 36). No caso, ele morava com a mãe que o batia por desconfiar que o mesmo era gay, além de queimar e quebrar objetos que ele cultivava relacionados à Lady Gaga. Ao se cansar disso, resolveu ir morar com o pai e a madrasta. A última acabou por relatar o comportamento que ele tinha no Facebook ao pai, que o indagou se era homossexual. Na postagem há ainda o medo de sofrer mais *bullying* na escola por se assumir ou pelo fato de o pai o rejeitar.

Figura 36: Postagem do dia 30 de julho de 2014.



Texto da postagem:

Monsters :’( Eu sempre apanhei da minha mãe porque ela desconfiava que eu era gay, ela quebrava meus Cds original da Gaga, meus desenhos da gaga ela queimava e eu cansei e decidi morar com meu pai, mas um dia ele disse “Por mim você não vira isso” mas hoje eu comentei a foto de um cara e a minha madrasta viu e falou pro meu pai ele me ligou e disse “Ela porque você tá fazendo isso? Tem alguma coisa pra me contar?” eu disse não então ele chegou agorinha pouco e me chamou no quarto e me perguntou porque eu fiz isso se eu gostava de mulher, ele disse que homem foi feito pra mulher então eu comecei a chorar e ele disse se eu era gay, eu disse não ele disse se eu for, vou continuar sendo filho dele mas ele ficaria triste... :’( eu tenho muito medo monsters ☹ na escola sofrer mais bullying do que já soufro, não sei se fiz a coisa certa mas <3 Paws Up

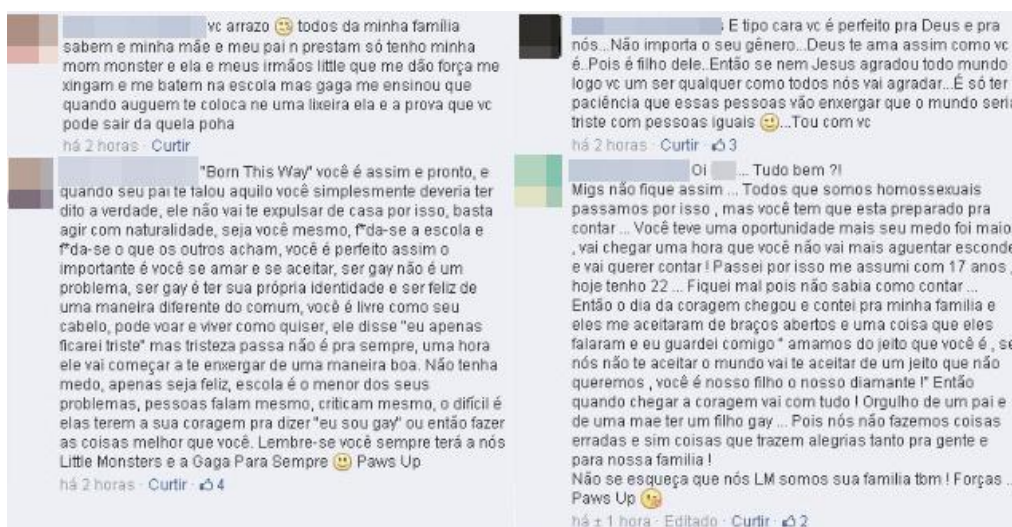
Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*



Na postagem, através da fala do pai, nota-se a reprodução das questões de diferenciação biológica e cultural entre homens e mulheres, além da rejeição da sexualidade fora dos padrões normativos da heterossexualidade perante o comportamento da mãe e do pai. Acrescenta-se a isso o não reconhecimento de comportamentos fora das tradicionais disposições de gênero, seja na família, como na escola. Os comentários da postagem abarcam desde mensagens de força e superação, passando por relatos pessoais e conselhos sobre como começar a assumir a homossexualidade, afirmando que ser homossexual não é motivo para se envergonhar. Assim, pode-se dizer que a comunidade também é um meio em que eles se sentem seguros de relatarem casos íntimos, pois sabem que estão em um ambiente em que há pessoas iguais a eles.

Percebeu-se também a utilização da figura e de frases de Lady Gaga como forma de passar apoio e coragem ao sujeito, assim como de reforçar sua opinião. O exemplo de Deus, ressaltando novamente a desassociação a alguma religião, ressaltando em que nem ele foi aceito por todos, além de Deus ter “feito” as pessoas perfeitas do jeito que são. Isso fortalece nossas observações referente ao fato de Lady Gaga se mostrar superior às instituições, como família, escola e religião, oferecendo conforto aos mesmos, no caso, através de suas letras e de sua base de fãs. Podemos afirmar ainda a relação do estilo de vida de Lady Gaga, com o estilo de vida que os membros do grupo pregam/vivem (Figura 37). Há alguns comentários que afirmam a não necessidade de revelar sua homossexualidade, preferindo a ocultação, o que podemos relacionar com a questão da descrição e da tolerância, que substituem a aceitação social ressaltada por Pecheny (2005).

Figura 37: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

A terceira postagem é do dia 12 de setembro de 2014, com 134 curtidas e 51 comentários, é uma reprodução de um pedido de ajuda à Lady Gaga, através de uma publicação na rede social *LittleMonsters.com*<sup>82</sup>, em relação aos casos de homofobia sofridos por vários jovens no mês de setembro no Brasil, chegando ao assassinato de alguns deles, trazendo no post o exemplo de um caso ocorrido em Goiás (Figura 38).

Figura 38: Postagem do dia 12 de setembro de 2014.



Texto da postagem:

GALERA FIZ UM POST DO JOVEM DE GOIAS QUE MORREU BRUTALMENTE ASSASSINADO ESSE MÊS POR HOMOFOBIA. QUERIA QUE GAGA NOS AJUDA-SE NESSE MOMENTO POR FAVOR. SÓ PEÇO UM LIKE NO POST!

Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

O fato teve bastante repercussão no grupo, possuindo várias postagens. No caso dessa publicação em específico, os comentários ficaram divididos entre pessoas que apoiavam e pessoas que não viam sentido na publicação do membro. Os sujeitos que apoiavam, acreditavam que isso seria uma forma de trazer visibilidade mundial ao que está acontecendo no Brasil, como foram as situações em que Gaga se manifestou a respeito da legalização do casamento homossexual, chegando a conversar com Obama. O post, também foi visto como uma forma de reação por parte dos homossexuais brasileiros para reverter às ações de homofobia. Já os que não viram sentido na postagem, alegam que Gaga ou qualquer outra diva pop não possui o poder de mudar a falta de direitos dos homossexuais no Brasil e uma palavra de conforto dela, como foi no caso da tragédia de Santa Maria, que alguns fãs

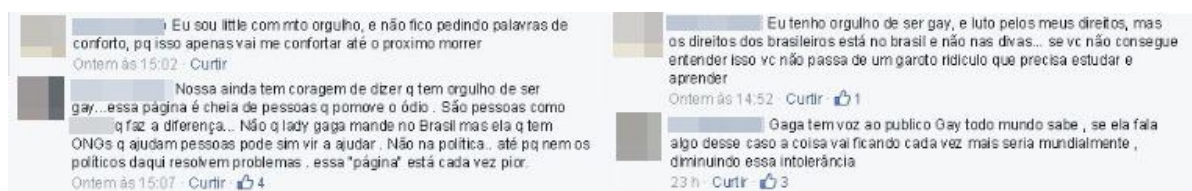
<sup>82</sup> O LittleMonster.com possui três *timeline*. A primeira o dono da conta pode personalizar, escolhendo que tipos de postagens quer ver. A segunda com as postagens mais curtidas e comentadas da rede social e a terceira só com as novas postagens feita pelos integrantes da rede social. As postagens que se encontram na segunda aba, possuem mais chance de serem vistas e comentadas por Lady Gaga, assim, é uma prática comum dos fãs que lá postam, pedirem curtidas em seus posts com o intuito de chegar até a cantora.



utilizavam como base de seu argumento pró-postagem, não iria mudar o fato de que nos próximos dias outros homossexuais poderiam vir a serem assassinados.

A publicação teve ainda uma séria discussão, com palavras de baixo-calão e a reafirmação da falta de união e respeito no grupo. Ademais, ela é um exemplo de várias postagens que mostram como os fãs se apoiam na cantora na busca de seus direitos e a veem como um ícone pela busca dos mesmos e pelo fim do preconceito. Assim, vemos que tal postagem se encaixa na nova vertente de estudos sobre os fãs, o fã ativismo, pois ao mesmo tempo em que consomem Lady Gaga como entretenimento, eles refletem acerca de seus direitos sociais e de sua postura como cidadão. Nota-se ainda, pela forma como a postagem foi construída, que os homossexuais que não aceitam a estrutura de tolerância que a sociedade lhes impôs, no caso, sendo “discretos”, acabam por sofrer alguma consequência, além de mostrar que a sociedade não sabe conviver com diferentes identidades de gênero fora da heterossexualidade. (Figura 39).

Figura 39: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

A última postagem analisada é do dia 14 de setembro de 2014, possui 32 curtidas, 123 comentários e é uma indagação sobre a existência de *Little Monsters* heterossexuais, pois se tem a ideia de que todos os fãs de Lady Gaga são homossexuais (Figura 40).

Figura 40: Postagem do dia 12 de setembro de 2014.



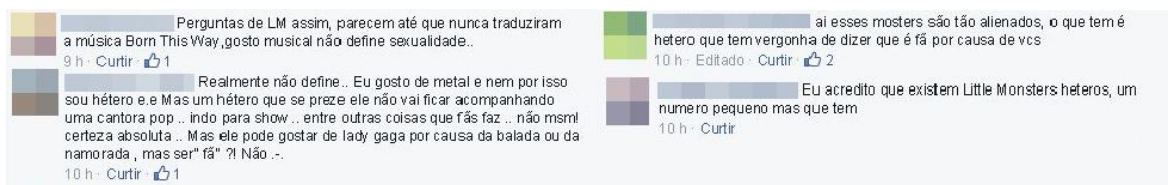
Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Apesar de a postagem ser apenas texto e não possuir alguma imagem que chamasse a atenção dos integrantes para comentá-la, acreditamos que ela foi bastante reverberada, pois, pelas nossas observações netnográficas, esse tipo de indagação no grupo

era bastante recorrente e sempre gerava alguma discussão, qualificando-se como um dos assuntos polêmicos do grupo. Nos comentários, além da presença da brincadeira e do deboche com tal pergunta, acabou por gerar conflito entre os membros que acham que não existe a possibilidade de um *Little Monster* ser hétero, pelo fato de Gaga fazer música pop. Enquanto há aqueles que acreditam que se podem ter um fã hétero de Lady Gaga, pois a sexualidade não define atos, gestos e personalidade.

Foi afirmado também que muitos dos fãs heterossexuais do grupo não se manifestam devido essa postura preconceituosa de alguns membros. Ressaltam que os mesmos gays que lutam tanto pelo fim do preconceito, são os que discriminam os heterossexuais do grupo. Há a presença novamente da questão de gênero como ofensa, mas também como elogio e a afirmação de que as meninas do grupo sim, podem ser heterossexuais, mas os meninos dificilmente. Nesta afirmação final, notamos como os integrantes, apesar de defenderem a identidade de gênero em alguns momentos, reforçam algumas construções sociais de gênero e sexualidade, no caso, a postura masculina (Figura 41).

Figura 41: Exemplo de comentários da postagem



Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*

Sobre as respostas do questionário, começamos analisando a postura dos respondentes em relação ao que é ser homem e mulher. Notamos que para argumentarem suas respostas, houve a mistura das categorias de sexo biológico, gênero e identidade de gênero. No caso daqueles que se utilizavam do fator sexo biológico, para eles, ser homem ou mulher relaciona-se exclusivamente com o sexo a qual somos assinalados ao nascer, ou seja, ao órgão sexual do indivíduo. Já aqueles que se utilizaram da ótica do gênero, ressaltaram o fator comportamental, assim, apontando os comportamentos, a forma de agir, de pensar que são aceitáveis a homens e mulheres, relacionando a incorporação (JAYME, 2004) do gênero. Por fim, os que argumentavam com base na questão da identidade de gênero, enfocavam na identificação do sujeito, independentemente do sexo ou do comportamento que lhe é atribuído socialmente, ou seja, ser mulher é se sentir mulher e ser homem é se sentir homem. A

pergunta proporcionou ainda que os respondentes se posicionassem a respeito do machismo como definidor dos comportamentos.

Nas perguntas sobre “o que é ser heterossexual para você?” e “o que é ser homossexual para você?”, na primeira é unanime a afirmação de que é gostar do sexo oposto, já na segunda é a relação entre duas pessoas do mesmo sexo, atentando-se assim apenas as questões sexuais. Indagados sobre como o homossexual e o heterossexual são visto na sociedade e na mídia, afirmam que o heterossexual sempre é visto como o certo, como o padrão a ser seguido e sempre defendido, além de se utilizarem de características atribuídas aos homens para descrever o que é heterossexualidade, como virilidade e “comedor de mulheres”.

Já o homossexual continua a sofrer por com preconceito, não como antigamente, mas sofre. Para eles, o homossexual ainda é visto como uma pessoa promíscua, doente, carregada de estereótipos, colocando que a mídia ainda esconde os crimes cometidos por homofobia. Por mais que ressaltem que a mídia comumente faz uma representação extremamente afeminada do homossexual, engendrando ele em um estereótipo, como argumenta Fry e McRae (1985), atribuindo ao homossexual masculino o comportamento de mulher e a mulher homossexual o de um homem, alegam que atualmente algumas emissoras estão procurando quebrar esse padrão, citando a MTV e o personagem Félix da novela “Amor a Vida” da Rede Globo.

Atentamos para os comparativos sobre a forma como os homossexuais e as mulheres são tratados, ressaltando as similaridades dos preconceitos vividos por ambos na sociedade. Assim, percebemos que por mais que as mulheres estejam conquistando gradualmente a sua liberdade, elas ainda são representadas e vivem de forma oprimida pelo patriarcado, nota-se como é utilizada a questão da beleza para ilustrar tal posição. Para tanto, seguem algumas posições extraídas do questionário:

O heterossexual é sempre visto como o homem viril, comedor de mulheres, corajoso, forte e rude. Já o homossexual, sempre em seu sentido caricato, é visto como uma simples "bichinha", afeminada e escandalosa. Somente agora esta situação tem mudado um pouco, como vimos na atuação de Mateus Solano interpretando o Félix. Estamos progredindo lentamente neste aspecto... (Respondente 7)

Hoje o homossexual ainda é visto como algo fora do 'normal', porém com menos força do que antigamente. Ainda há um preconceito muito forte na sociedade e a mídia por conta disso ainda tem algum receio de mostrar a nossa realidade. Felizmente isso tem avançado muito com as lutas GLBT's e agora ainda mais com representação mais forte dentro da política. Porém ainda vejo um grande barreira a ser passada não só com os homossexuais, mas também as transsexuais e as travestis.

Já a heterossexualidade sempre foi e é vista como algo normal por conta de valores estabelecidos no passado. (Respondente 8)

O homossexual não tem uma imagem muito boa na sociedade e na mídia, não tem tanto espaço quanto um heterossexual na mídia e sociedade. O heterossexual tem "liberdade" pra tudo de certa forma pois eles estão dentro do padrão que a sociedade impõe a todos (Respondente 18)

Acho que os homossexuais são geralmente expostos na mídia como "piranhas", extremamente afeminados, com vocabulário sujo e mau comportamento. O que é irônico, pois maioria dos gays não adota o mesmo comportamento que é transmitido pela mídia, é como se os programas de TV selecionassem cuidadosamente os mais "afetados" apenas pra se humilharem em público. E os heterossexuais.. Bom, aquela velha visão, os homens como sempre no comando, e as mulheres sempre submissas. Além de serem valorizadas APENAS pela forma física, e não por seu verdadeiro "eu" (da mesma forma que os homossexuais, como havia dito antes). Felizmente, algumas emissoras estão dispostas a quebrar esse paradigma, MTV e Globo são algumas delas. (Respondente 19)

Já, a relação Lady Gaga e sexualidade, nota-se a figura da cantora como um sujeito que fortalece os fãs e os auxiliam na revelação e aceitação de sua sexualidade. Colocam ainda que ela os ajuda a se amarem da forma como são e entenderem que todas as pessoas que fogem dos padrões impostos serão vistas como erradas, articulando isso a forma como a cantora se apresenta em público. A música *Born This Way* também é bastante mencionada pelo conteúdo de superação e aceitação que apresenta. Isso pode ser articulado com a questão que indaga se a maioria dos membros do grupo são homossexuais ou heterossexuais, tendo grande parte argumentado que são homossexuais pela forma como a cantora se afirma na cultura pop e pelo conteúdo de suas músicas, assim os homossexuais, e também todos aqueles que se sentem desajustados socialmente, a veem como um refugio.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo buscamos compreender as relações entre o consumo da música de Lady Gaga, bem como de produtos relacionados a seu nome, e a identidade de gênero para os fãs do grupo *Little Monsters da Lady Gaga* no Facebook. Para tanto, teoricamente, procuramos conceituar como o consumo foi entendido para o desenvolvimento da pesquisa, se apropriando de quatro das seis perspectivas apresentadas por Canclini (2010), além de reflexões acerca do consumo juvenil e do consumo de mídia, assim como a relação das celebridades e dos produtos, com foco na questão do “endosso por celebridades” (McCRACKEN, 2012). Recapitulamos o histórico de estudos sobre *fandoms*, por entendermos ser necessário olhar sobre a forma como as comunidades de fãs foram e são entendidas na academia, por conseguinte, refletimos a respeito dos comportamentos atribuídos aos fãs, bem como se dá a constituição de uma comunidade online. Por entendermos Lady Gaga como um produto da cultura pop, também dissertamos a respeito, evidenciando os aspectos construtivos da cultura pop e de um ídolo pop. Por fim, discorremos no tocante da teoria de gênero, com atenção para a questão da identidade de gênero e da sexualidade e perpassando os quesitos de sexo, gênero e liberação das mulheres.

Para alcançarmos nossos objetivos, utilizamos o aporte metodológico da netnografia. A partir dos quatro passos sugeridos por Kozinets (2007; 2010), a citar: *entré cultural*, coleta e análise dos dados, ética de pesquisa e *feedback*, desenvolvemos nossa netnografia no período de dois meses na comunidade. A coleta, exemplificada no trabalho, compreendeu os seguintes critérios: postagens mais curtidas e mais comentadas e as temáticas identidade de gênero, consumo e comportamento de fã. Ao todo coletamos 2.895 postagens, das quais 54 selecionadas para análise e 12 expostas no trabalho, analisadas com base nas categorias de consumo, comunidade de fã e identidade de gênero. Complementando as coletas, utilizamos as técnicas de diário de campo e questionário, o qual foi composto por 44 questões e feito através do Google Formulário. Reforçamos o aspecto autonetnográfico da pesquisa, visto as ligações da pesquisadora com a comunidade de fãs da cantora Lady Gaga.

Em referência às categorias, no tocante do consumo, notamos que o mesmo ocorre na comunidade com a preponderância de sujeitos do sexo masculino, entre 12 e 16 anos, autodeclarados homossexuais, estudantes de ensino médio, que ainda moram com os pais, em que a grande maioria acessa a comunidade todos os dias. Na relação da comunidade com o consumo de mídia, notou-se no quesito mídia impressa, que o consumo de livro suplanta o de revistas. No geral, as revistas consumidas relacionam-se com conteúdos de curiosidade, moda

e cultura pop/música, ou seja, mostrando um perfil de consumo interligado com os valores da cultura pop. Já em mídias eletrônicas, por mais que uma grande maioria afirme assistir televisão, o tempo dedicado a essa prática é consideravelmente inferior ao dispensado com a internet, assim, mostrou-se que a televisão tem perdido espaço entre os jovens. Notamos ainda a importância do celular no acesso a internet, ultrapassando o computador de mesa como meio mais utilizado para o acesso, com as redes sociais como atividades mais desempenhadas em meio web.

Ainda na lógica do consumo, notamos padrões para se consumir Lady Gaga, no caso, os rituais de consumo que geram a lógica de ódio para com as cantoras vistas como rivais, assim como uma distinção entre os próprios fãs em relação a posse e a forma de compra de determinados produtos ligados à cantora. Por mais que alguns afirmem que um fã não necessite possuir itens do seu ídolo, bastando o seu afeto e reconhecimento perante o trabalho do artista, viu-se que a grande maioria possui itens da cantora como uma forma de tê-la mais perto e compartilha isso na comunidade, aludindo o consumo como uma forma de integração, muito presente na questão dos CDs.

A respeito de comportamento de fã, podemos alegar a presença de comportamentos específicos dos membros da comunidade, como os *trolls*, os *haters* e os *posers*. Em relação a esses comportamentos, há uma espécie de sentimento de “caça” a esse tipo de fã, pelos integrantes do grupo que se consideram os “verdadeiros *Little Monsters*”, procurando com frequência desqualificar comportamentos e atitudes dos demais membros. Para isso, chegam a se utilizar das interpretações que fazem de músicas e frases da cantora, o que acaba por gerar muitos conflitos da comunidade. Seguindo a questão das interpretações de músicas e falas da cantora, temos a construção de uma espécie de capital subcultural dos fãs, como argumenta Janotti Jr (2003), pois através delas, criam-se valores e sentimentos para a comunidade. O comportamento de fã ainda nos revelou um posicionamento crítico dos fãs, desmistificando um pouco o quesito “fã alienado” e a necessidade da utilização de imagens, chamadas de *memes*, para deixar claros os sentimentos com os quais postaram, ou comentaram na comunidade.

Na categoria de identidade de gênero, percebemos que ela não era uma categoria predominante no grupo, ou seja, que não possuía muitas postagens em comparação com as demais categorias, porém, boa parte das relações mantidas no grupo e em relação ao próprio consumo de Lady Gaga, eram permeadas por ela. Assim, percebemos algumas questões como o grupo ser um meio para os sujeitos homossexuais debaterem e exporem suas dúvidas, preferências e anseios quanto sua sexualidade, além de encontrarem outras pessoas que

passam ou passaram pelas mesmas problemáticas que eles. Notamos que a identidade de gênero também acaba por instigar um comportamento relacionado ao ativismo de fã, propiciando uma reflexão acerca dos direitos sociais dos homossexuais, bem como do tratamento que sua sexualidade recebe na mídia. Apesar disso, mostrou-se também controversa a aceitação da existência de fãs meninos de Lady Gaga que não sejam homossexuais.

Voltando-nos ao ponto da comunidade como um todo, podemos afirmar que a história de sua criação é complexa e envolve elementos comuns no que tange as comunidades de fãs, como conflitos, inveja e sentimento de encontro de semelhantes, o que, inclusive, acabou por tornar a história mais interessante ao nosso ponto de vista, pois não tínhamos noção de todos os elementos que envolviam a criação de tal grupo. No que se refere às postagens da comunidade, podemos dividi-las em seis grandes categorias: a) assuntos do cotidiano; b) diversão; c) redes sociais; d) consumo de Lady Gaga e produtos relacionados; e) comportamento de fã; e f) ajuda sugestões e debates. Destas categorias, constatamos um maior investimento dos fãs em três delas: diversão, redes sociais e comportamento de fã, o que nos mostra a comunidade como um *locus* de entretenimento, a vontade de interagir com os demais membros em outras redes sociais e um local no qual seus sentimentos de fã podem ser expostos sem restrições.

Vindo ao encontro da questão de comportamento de fã, constatamos que para os membros do grupo “*Little Monsters da Lady Gaga*”, ser fã envolve compartilhar valores comuns, amar, se identificar e compreender o trabalho do artista, apoiando-o em suas mais diversas decisões, estando no auge ou não, mas sem perder o olhar crítico que um fã deve possuir. Ressaltamos ainda a compreensão do discurso do artista, pois só assim você pode se identificar como um fã, da mesma maneira como o fato de estar informado sobre sua vida e seus passos, contrapondo o que é ser *poser*. No caso específico de Lady Gaga, as músicas demonstram ser importantes para compreender o que é ser fã da artista, visto que nela eles encontram uma mensagem social, a qual, consideram importante para suas vidas. Já ser membro de uma comunidade de fãs, é encontrar pessoas com o mesmo gosto que você, um meio de saber mais sobre a celebridade a qual você gosta, do mesmo modo que partilhar de um sentimento de união, como uma família, ao ponto de se sentirem confortáveis em externarem assuntos extremamente íntimos.

A respeito dos assuntos íntimos, podemos apontar a identidade de gênero como um deles, dado que os membros falavam abertamente acerca de sua sexualidade e de casos os quais tenham passado relativo a isso, tal qual suas opiniões sobre o assunto. Por isso,

podemos identificar que a identidade de gênero para os integrantes do grupo perpassa a questão do sentir-se homem e do sentir-se mulher, identificando-se com um dos dois, mas também está ligada com aspectos da incorporação (JAYME, 2004) do gênero, relativos ao comportamento que determinam para homens e mulheres e do sexo biológico. Em relação à sexualidade, o fator sexo é determinando, definindo homossexuais e heterossexuais pelos seus gostos sexuais, no caso, o primeiro pelo mesmo sexo e o segundo pelo sexo oposto. Igualmente, identificam que a identidade de gênero é representada ainda de forma deturpada pela mídia, mas que a passos lentos está sendo modificada. Ademais, nota-se que veem a opressão do homossexual similar a da mulher, com base no machismo e patriarcalismo da sociedade.

Quanto ao consumo na comunidade de fãs, podemos argumentar que existem produtos que ajudam na construção do sentimento de fã e do pertencimento a comunidade, bem como o consumo de Lady Gaga não ser o preponderante na comunidade, sendo suplantado por outras atividades de integração. Além do mais, existe uma necessidade dos fãs de se distinguirem através de alguns produtos e de que ao consumirem Lady Gaga, criam a noção de uma falsa proximidade com a cantora. Outro ponto importante, é o fato de o consumo de Lady Gaga mostrar-se como ritual, em alguns aspectos, similar ao religioso, revelando assim que a cantora, para os fãs, está acima das instituições tradicionais, como família, escola e religião, propiciando valores, sentimentos e sensações que tais instituições falham. Por fim, nota-se que a relação do consumo de Lady Gaga e seus produtos com a identidade de gênero, consiste nela se mostrar um meio no qual os fãs, que em sua maioria possuem problemas sociais, encontrarem reconhecimento e acolhimento, além de uma pessoa que dá voz a seus anseios e pontos de vista.

Ademais, acreditamos que a pesquisa trouxe uma interessante visão da postura e das práticas de uma comunidade de fãs de música pop. Também vemos que tal assunto não se encerra aqui e nem dessa maneira. Fazem-se necessários mais estudos de fã que tragam uma visão positiva de suas práticas, além de articulados há aspectos sociais. Acrescentamos a isso, trabalhos que explorem a esfera social e cidadã da cultura pop, a qual nossa hipótese veio a se comprovar, ao mostrar que a cultura pop está aberta para além do comercial e do efêmero.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, São Paulo, n.86, p. 122-135, junho/agosto 2010.

AMARAL, A; MONTEIRO, C. Esses roqueiro não curte: performance de gostos e fãs de música no unidos contra o rock do Facebook. In: **XXI Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012

\_\_\_\_\_. NATAL, G; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, 1-2, n° 6, 2008.

\_\_\_\_\_. SOUZA, R. V. de. MONTEIRO, C. “De Westeros no #vemprarua à *shippagem*do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014**.

ARAÚJO, M. S. de. Mãe Mostra, rogai por nós: sexualidades queer e presença religiosa no projeto messiânico da era “Born This Way”, de Lady Gaga. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 - Florianópolis, SC – 16 a 20/09 de 2013**

BACCEGA, M. A. BUDAG, F. E. HOFF, T. M. C. CASAQUI, V. Consumo, Trabalho e Corpo: representações em *A Favorita* In: LOPES. I. V. de (org.). **Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.

BANDEIRA, A. P. “**Don’t tell me what i can’t do!**”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. Dissertação (mestrado) – Faculdade De Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2009.

BORELLI. S. H. S; SILVA. J. F. T; FIGUEIREDO. A. M. C; GOMES. M. Narrativas da Juventude e do Feminino. In: LOPES. I. V. de (org.). **Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.

BUSIN, M. v. **Homossexualidade, religião e gênero**: a influência do catolicismo na construção da auto-imagem de gays e lésbicas. Dissertação (mestrado em ciências da religião) - Pontífice universidade católica de São Paulo, 2008

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**. 3ª ed. São Paulo: Editora USP, 2000.

\_\_\_\_\_. Los estúdios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores. **Diálogos de La Comunicación**: Revista académica de la federacion latino-americana de facultades de comunicación social. 1992. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicaci%C3%B3n.pdf>

CASTRO, M. G.; ABRAMOVAY, M.; SILVA, L. B. da. **Juventudes e sexualidade**. Brasília: UNESCO Brasil, 2004.

CHANTER, T. **Gênero**: Conceito-chave em filosofia. Porto Alegre: ARTMED, 2011

COLLING, A. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs). **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: Edipuc, 2004.

DIAS, Valton Neto Chaves. **O consumo de música regional como mediador da identidade**. Dissertação (mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Faculdade de Comunicação Social, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ECCO, C. **Identidade de Gênero**: Ideias Religiosas sobre o Masculino como Ângulo de Análise. Dissertação (mestrado) em ciências da religião. Universidade Católica de Goiás - Departamento de filosofia e teologia, 2007.

FREIRE FILHO, J. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007**

\_\_\_\_\_. Mídia, Consumo Cultural e Estilo de Vida na Pós-modernidade. **Revista ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, vol. 6, nº 1, p. 72-97, 2003

\_\_\_\_\_. Novas perspectivas para o estudo da relação entre discursos midiáticos, juventude e poder. **E-Compós**, Vol. 6, 2006.

FREITAS, Elaine. **Tributo a Lady Gaga**. São Paulo: Universo dos livros, 2012.

FRY, P.; MACRAE, E. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

GOMIDE, S. D. V.. **Representações das identidades lésbicas na telenovela Senhora do Destino**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº2, jul./dez, 1997, p. 15-46.

HERBERT. E. **Lady Gaga**: a revolução do pop. São Paulo: Globo, 2010.

HERSCHMANN, M. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, J; HERSCHMANN, M. (orgs). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HODKINSON, P. 'Insider research' in the study of youth cultures. **Journal of Youth Studies**, 2005, 18 (2), p. 131-149.

IBOPE. Um novo cenário para o consumo de mídia. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>

JACKS, N. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. nº 5. novembro 1996

JANOTTI JR, J. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **ECO-PÓS**, n.2, agosto-dezembro 2003, p.31-46.

\_\_\_\_\_. Mídia, cultura juvenil e Rock andRoll: comunidades, tribos e agrupamentos urbanos. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003**.

\_\_\_\_\_.; PIRES, V. A. N. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais In: JANOTTI JR, J LIMA, T. R.; PIRES, V. A. N. (orgs). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JAYME, J. G. **Travestis, Transformistas, Drag-queens, Transexuais: identidade, corpo e gênero**, 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel3/JulianaJaime.pdf>

JENKINS, H. "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, vol. 39, p. 61-72, 2007.

\_\_\_\_\_. **Netnography: doing ethnographic research online**. Londres: Sage, 2010.

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. B. de. (org). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

\_\_\_\_\_. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Instituto Piaget: Lisboa, 2007.

MATOS, P. **Performance, Investimento Afetivo e Disputa Simbólica: a dinâmica da comunidade de fãs do grupo Backstreet Boys**. **Monografia de Conclusão de Curso em Comunicação Social: Habilitação em Radialismo**. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. . Rio de Janeiro: MAUAD X, 2012.

MONTEIRO, C. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 4 - Edição 1 – Setembro-Novembro de 2010.

\_\_\_\_\_. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restar. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

\_\_\_\_\_. BARROS, R. Bieber Mania: do youtube ao topo da Billboard, um estudo sobre os cyberfandoms do cantor Justin Bieber. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010**

MONTEIRO, M. H; SOARES, T. “You must bem my Lucky star”: a relevância da cantora Madonna na gestão de carreiras na música pop. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013.**

MONTEIRO, T. J. L. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

\_\_\_\_\_. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. **ECO-PÓS**, v.8, nº 1, janeiro-julho 2005. p. 42-56

\_\_\_\_\_. O fã-clubes como lugar de memória: esfera de celebração e disputa simbólica. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.**

MONTEZELO, G. G. **Identidade de gênero e sexualidade**: uma análise das revistas Nova e Playboy. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2013.

OLIVEIRA, A. V. de. **A expressão constituinte do feminismo**: por uma retomada do processo liberatório da mulher. Dissertação (mestrado)- Pontifícia universidade católica do Rio de Janeiro, 2007.

PERET, L. E. N. **Do armário à tela global**: a representação social da homossexualidade na telenovela brasileira. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

PINTO, R. M. L. Trans-per(form-ação): as poéticas visuais de Lady Gaga e uma nova política de gêneros. In: **Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia-GO: UFG, FAV, 2013a.

\_\_\_\_\_. Subversão, performance e mainstream: a representação de gêneros no videocliques de Lady Gaga. In: **IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem. I Encontro Internacional de Estudos da Imagem**. Londrina – PR, 07 a 10 de maio de 2013b.

PHOENIX, H. **Lady Gaga**: biografia. São Paulo: Lua de Papel, 2010

RODRIGUES, R.; VELASCO, T. A construção da imagem na música pop: o caso Lady. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012**.

RONSINI, V. V. M. **Mercadores de Sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

SILVA, J. C. da; ROCHA, R. L. M.; OLIVEIRA, R. C. A. Vivências juvenis e Urbanidade: Articulações entre Experimentação da Violência e Consumo Cultural. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, RJ, 05-09, setembro, 2005.

SOARES, T. Cinco incertezas sobre Lady Gaga. In: JANOTTI JR. J.; LIMA, T. R.; PIRES, V. A. N. (orgs). **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

\_\_\_\_\_. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013**.

\_\_\_\_\_. Idolatria e mitos geracionais: questões para compreensão das retóricas em torno de Lady Gaga e Madonna. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(87-94) jan-jun 2014.

\_\_\_\_\_. Não sou autêntico, mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012**.

SOUZA, G. **Um olhar jornalístico sobre o corpo de Michael Jackson**: a transformação, a performance e a morte. Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Brasília, 2012.

TOMAZETTI, T. A construção de um ídolo pop: estratégias utilizadas nos videocliques para fabricação da imagem de Lady Gaga. 2011. Disponível em: <http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/files/2011/09/TCC-tainan.pdf>

VELASCO, T. A construção da imagem na música pop: o caso Lady Gaga. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012**

\_\_\_\_\_. **Novas dimensões da cultura pop**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

\_\_\_\_\_. **Onde estão os *pop stars*?**: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música pop contemporânea. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

VIMIEIRO, A. C. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTexeira. **Revista Ciberlegenda**, Niterói, n 28, p 55-68, 2013/1.

VLADI, N. O negócio da música: como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: JANOTTI JR. J.; LIMA, T R.; PIRES, V A. N. (orgs). **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011



**APÊNDICE****APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO****Questionário sobre consumo e identidade de gênero no grupo "Little Monsters da Lady Gaga"**

Este questionário faz parte da pesquisa de trabalho de conclusão de curso da acadêmica Luiza Betat Corrêa, sob orientação do professor Filipe Bordinhão e co-orientação da doutoranda Sandra Depexe, para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM.

O mesmo me ajudará a entender a relação entre consumo, fã e identidade de gênero na comunidade de fãs da cantora Lady Gaga. Os dados aqui obtidos são extremamente importantes para a minha pesquisa e serão tratados de forma sigilosa, com todo o respaldo ético necessário.

Caso você queira saber mais sobre a pesquisa e seus resultados, entre em contato comigo pelo e-mail: [betatluiza@gmail.com](mailto:betatluiza@gmail.com) ou pelo facebook, Luiza Betat

Desde já agradeço sua atenção e contribuição!  
Paws up!

1- Idade

2- Sexo

Feminino  Masculino

3- Orientação Sexual

Assexuado  Heterossexual  
 Bissexual  Homossexual

4- Com quem vive

Pai e mãe  Pai, mãe e irmãos  
 Mãe e irmãos  Pai e irmãos  
 Avós  Pai, mãe, irmãos e avós  
 Mãe e avós  Pai e avós  
 Mãe, irmãos e avós  Pai, irmãos e avós  
 Outro

5- Estado em que reside



## 6- Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto       Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto       Ensino médio completo  
 Ensino superior incompleto       Ensino superior completo  
 Outro

## 7-Profissão

## 8- Você costuma ler revistas

- sim       não

## 9- Quais tipos de revistas você costuma ler? Você as compra?

## 10- Você costuma ler livros?

- sim       não

## 11 – Quais gêneros literários você que você gosta de ler?

- Romance       Autoajuda  
 Comédia       Aventura  
 Drama       Outro

## 12 – Você assiste televisão?

- sim       não

## 13- Quanto tempo dedica a assistência de televisão?

- menos de 2h       entre 2h e 4h  
 mais de 4h

## 14- Qual seu programa favorito?

15- Por qual dispositivo você acessa a internet?

- computador de mesa                       notebook  
 smartphone                                       tablet  
 celular com acesso a internet       outro

16 – Quanto tempo você dedica a internet?

- menos de 2h                       entre 2h e 4h  
 mais de 4h

17- O que você faz na internet?

- pesquisas                       trabalhos  
 redes sociais                       esporte/jogos  
 notícias                       seriados/filmes  
 músicas                       email  
 outro

18 - Qual dessas redes sociais você mais acessa?

- Google +                       MySpace  
 LinkedIn                       Twitter  
 Facebook                       Instagram  
 Pinterest                       Snapchat  
 Vine                       Whatsapp  
 Skype                       outro

19- Como você conheceu o grupo “Little Monsters da Lady Gaga”?

20 – Você acessa o grupo “Little Monsters da Lady Gaga” todos os dias?

21 – Por quê você acessa o grupo “Little Monsters da Lady Gaga”?

22- Quanto tempo você dedica ao grupo “Little Monsters da Lady Gaga”?

- menos de 2h                       entre 2h e 4h  
 mais de 4h

23- Que tipo de postagens você mais gosta no grupo? Por quê?

24- Que tipo de assunto você gosta de falar no grupo?

25- Você costuma interagir no grupo? Por quê?

26- O que significa para você fazer parte de um grupo online de fãs?

27 – O que acha das regras do grupo? Acha que elas são importantes para o funcionamento do grupo?

28 – Para você, o que é ser fã?

29 – Para você, o que é ser *poser*?

30 – Por que você é fã de Lady Gaga?

31 – Para você, o que é ser Little Monster?

32 – Você possui itens da Lady Gaga?

( ) sim      ( ) não

33- Você acha importante ter produtos da cantora? Por quê?

34- Quais produtos relacionados a cantor você acha que um fã deve ter?

35- Você consegue comprar produtos relacionados a cantora com facilidade? Por quê?

36 – Você costuma comprar ou baixar ilegalmente os álbuns da cantora?

( ) comprar      ( ) baixar ilegalmente

( ) ambos

37- O que as pessoas que moram com você acham de comprar produtos relacionados a Lady Gaga?

38 – Você acha que a maioria dos fãs do grupo são heterossexuais ou homossexuais? Por quê?

39- O que é ser mulher e homem para você?

40 – O que é ser homossexual para você?

41- O que é ser heterossexual para você?

42 – Como você acha que o homossexual e o heterossexual são vistos na sociedade e na mídia?

43 – Como Lady Gaga ajuda você em relação a sua sexualidade

44 – Você já sofreu preconceito? Por quê?



## ANEXO A – REGRAS DO GRUPO

**SOBRE**

33.234 membros

 **Grupo fechado**

REGRAS:

É ESTRITAMENTE PROIBIDO:

1. Ofensas, xingamentos ou desrespeito a quaisquer artistas ou pessoas por meio de postagens ou comentários;
- 1\2. Postagens com comentários desrespeitosos serão respectivamente apagados, educação é um dever de todos.
2. Fotos pessoais, exceto se forem relacionadas à Lady Gaga diretamente, a avaliação caberá ao administrador.
3. Qualquer tipo de preconceito, bullying, discriminação;
4. Espalhar o ódio e a negatividade é estritamente proibido. Promova a gentileza online;
5. Expor um membro ao ridículo, a ponto de ele se sentir envergonhado;
- 5\6. Qualquer tipo de print de outras paginas ou grupos que causem desconforto e espalhe ódio serão removidos, não vamos tolerar bullying com imagem de ninguém seja do grupo ou não.
6. Quaisquer tipos de divulgações fora do post fixo de "DIVULGAÇÃO";

7. Reclamações fora do post fixo de "ATENDIMENTO";

8. Pedir para membros te adicionarem fora do post fixo do "JOGO DO ADD";

9. Fotos +18.

NÃO É PERMITIDO:

1. A mesma postagem em um curto espaço de tempo. Postagens repetidas serão deletadas;
2. Papo HOT fora do horário estabelecido (00h às 06h) - Horário de Brasília. Após esse horário, todas as postagens com esse conteúdo poderão ser apagadas sem aviso.
3. Postagens de videos com o membro sem roupa para conseguir seguidores ou pedir likes, videos ao qual o conteúdo não esteja relacionado a Lady Gaga diretamente, então por favor vamos manter o bom senso!

ESPERAMOS A COMPREENSÃO DE TODOS E PEDIMOS QUE TODOS OS POSTS SEJAM PAUTADOS NO RESPEITO E NO BOM SENSO!

Use os fixos:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=635645126534416&set=gm.512542995542976&type=1&permPage=1>

Fonte: Facebook – Grupo *Little Monsters da Lady Gaga*