



## **BIEBER MANIA – DO YOUTUBE AO TOPO DA BILLBOARD<sup>1</sup>**

Um estudo sobre os *cyberfandoms* e a fama de Justin Bieber.

Camila Franco Monteiro<sup>2</sup>

Roberta Barros<sup>3</sup>

Resumo: O objetivo deste trabalho é mostrar a transição da carreira do fenômeno *teen* Justin Bieber ao longo dos últimos anos. Em um primeiro momento o foco será em compreender a fama *online* e *offline* do cantor, e os fenômenos meméticos envolvendo seu nome. A partir disso, o trabalho abordará os *cyberfandoms* de Justin e suas respectivas práticas e reflexos no mundo *offline*.

Palavras-chave: *fandom*; meme; celebridade; youtube; remediação

### **1.1 Justin.. quem?**

Foi no fim de 2007, que Pattie Mallette, canadense e mãe solteira, resolveu postar os vídeos do filho Justin Bieber, de apenas 12 anos no youtube. Justin era mais um em meio a milhares de cantores que publicam vídeos diariamente em busca pela fama. Segundo Grossman (2006), “talento natural combinado com distribuição digital pode resultar em sucesso real e fama na grande mídia”. Essa perspectiva fortalece a postagem diária de jovens desconhecidos em busca constante por sucesso, e principalmente pelo interesse de alguma gravadora.

Justin Bieber, entretanto, teve um caminho atípico. Seus vídeos tornaram-se memes (Recuero, 2009) na web e logo o cantor foi disputado pelas gravadoras de Usher e Justin Timberlake, nomes de peso na indústria fonográfica. Bieber optou por Usher, e no fim de 2009 lançou seu primeiro cd, intitulado *My World*, que debutou em #6 lugar na Billboard, principal referência em vendas de singles e álbuns.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação e Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – hab. jornalismo da UCPel, email: [camilafranco Monteiro@gmail.com](mailto:camilafranco Monteiro@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCPel, email: robertabarros@gmail.com



Em 2010 Bieber lançou seu segundo álbum, *My World 2.0*, e os números foram ainda mais expressivos. O cantor debutou em #1 lugar no top 200 da Billboard, vendendo mais de 283 mil cópias na primeira semana. Com apenas 16 anos, Bieber sagrou-se o cantor mais jovem a alcançar a primeira posição do top 200 desde 1963, quando o cantor de r'n'b Stevie Wonder, com apenas 13 anos, ocupou a posição.

Justin tornou-se um fenômeno tanto no mundo *online*, quanto no *offline*. O cantor é o #24 músico com mais inscrições no youtube<sup>4</sup>, tem cerca de três milhões de seguidores no microblog twitter<sup>5</sup> e mais de quatro milhões de amigos no facebook. Mais do que isso, o sucesso do cantor não se resume aos Estados Unidos. Bieber já é disco de platina no Brasil, figurando entre os primeiros lugares nas rádios e paradas musicais da televisão, como TOP TVZ e MTV.

Todo esse sucesso do cantor não seria possível sem o vasto grupo de fãs que possui. Chamados de Beliebers, eles se reúnem em diversas plataformas *online* para divulgação de músicas, vídeos, *fanfics*, *fanarts* e outras criações próprias.

No Brasil, os dois maiores sites do cantor JBieber<sup>6</sup> e Justin Bieber Brasil (JBBR)<sup>7</sup> são as principais referências para busca de informações sobre Justin. Juntos, reúnem aproximadamente um milhão de visitas mensais e contam com apoio de grandes nomes da indústria midiática, como a gravadora Universal, a revista Capricho e o site Vagalume.

## **1.2 *Do it yourself*: do sucesso no youtube à fama mundial**

Fundado em junho de 2005, o youtube é hoje a maior referência de compartilhamento de vídeos na internet. O site é um exemplo do que Weingberg chama de “*meta businesses*”, “uma nova categoria de negócio que aumenta o valor das informações desenvolvidas em outros lugares e mesmo assim beneficia os criadores originais da

---

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/user/kidrauhl>

<sup>5</sup> <http://twitter.com/justinbieber>

<sup>6</sup> <http://www.jbieber.com/>

<sup>7</sup> <http://www.justinbieberbrasil.com/>



informação”<sup>8</sup> (apud Burgess & Green, 2009, pg 4). É um site de cultura participativa, que funciona como plataforma tanto de conteúdos amadores como dos oriundos do *mainstream*.

A praticidade é, dentre tantas, a característica mais notável a tornar o youtube uma das grandes forças cibernéticas. Não é preciso ter grandes conhecimentos para upar<sup>9</sup> e assistir vídeos pelo site; os conteúdos rodam mesmo quando a internet é lenta – embora o processo seja mais demorado – ; a criação de urls<sup>10</sup> e html<sup>11</sup> para incorporar os vídeos em blogs e sites, ajudam na disseminação de conteúdos e além disso o site possui seção de comentários, possibilitando interação entre os usuários.

Com ritmo bem diferente de mídias tradicionais, como a televisão, a dinâmica do site muda conforme a diversidade de seus conteúdos. Misturando criações populares com distribuição de conteúdos das grandes mídias, o youtube é uma grande janela que introduz novas pessoas ao cybermundo diariamente, a todo segundo.

Foi assim que Pattie apresentou seu filho ao mundo online, de forma completamente amadora. Justin, que costumava se apresentar em festivais locais, teve suas apresentações postadas no youtube, e mesmo que publicamente tanto o garoto como sua mãe declarem que “não tinham objetivos maiores com as publicações”, ambos obtiveram uma resposta imediata do público *teen*, que se encantou pelo jeito e carisma do garoto.

Bieber utilizou o youtube como um trampolim para fama, uma nova mídia e plataforma que abre inúmeras possibilidades de comercialização de conteúdos amadores, cujos produtores desses conteúdos tornam-se em alguns casos celebridades. O que Bieber adquiriu porém foi mais, ele não se tornou uma “celebridade do youtube” como

---

<sup>8</sup> Tradução da autora para: “a new category of business that enhances the value of information developed elsewhere and thus benefits the original creators of that information”.

<sup>9</sup> “Up” em inglês significa subir. Na web, upar é o mesmo que “subir arquivos”, publicá-los.

<sup>10</sup> *Uniform resource locator*, ou localizador padrão de recursos. É o endereço dos sites na rede, iniciado geralmente pelo protocolo <http://>.

<sup>11</sup> *Hypertext markup language*, ou linguagem de marcação de hipertexto. Linguagem utilizada para desenvolver, produzir páginas na rede.



conhecemos inúmeras. O cantor transitou entre os dois mundos, *online* e *offline*, com um êxito enorme.

“a marca do sucesso para essas novas formas, paradoxalmente, é medida não apenas pela popularidade online, mas pela subsequente habilidade de passar pelos mecanismos da mídia antiga: contrato com gravadora, festivais de cinema, episódios de seriados, contratos de publicidade” (Jean Burgess & Joshua Green, 2009, pg 23-24)<sup>12</sup>

Justin, não só foi contratado por uma gravadora de peso, a Island Def Jam Music Group, como virou pupilo de Usher, que frequentemente divulga o garoto e o acompanha em promoções em rádio e televisão.

Além disso, Bieber atinge uma faixa de mercado que é considerada uma “mina de ouro”: os adolescentes. Em média com 13 a 15 anos, o público do cantor passa pela fase do auto-conhecimento, buscando constantemente por formas de expressão. Hall e Whannel(1998) trabalham em cima da busca constante dos adolescentes em se distanciar dos adultos, normalmente refletidas na forma de falar, dançar e vestir-se. Para eles “a cultura *teen* é uma mistura contraditória entre o autêntico e o manufaturado: é uma área de expressão própria do adolescente e um campo extremamente rico para os grandes conglomerados” (apud Storey, 2003 pg 117).<sup>13</sup> É comum encontrarmos garotos com o corte de cabelo, camisetas flaneladas e tênis de skatistas, típicos do cantor. O corte de cabelo de Bieber é tão procurado que programas de TV e diversos vídeos no youtube ensinam o processo através de tutoriais e entrevistas em salões especializados.

Apesar da imagem do cantor ajudar na manutenção e crescimento do seu sucesso, são as letras de amor – pouco originais, porém grudentas - em uma mistura pop e r'n'b que fizeram Bieber alcançar o topo da Billboard. Justin traduz em forma de música pop o que os jovens sentem, de forma simples e direta.

“música pop reflete as dificuldades dos adolescentes em lidar com um emaranhado de problemas emocionais e sexuais, invocando necessidades de experimentar a vida direta e intensamente. Eles expressam a busca por segurança em um mundo confuso, emocional e

---

<sup>12</sup> Tradução da autora para: “the marker of success for these new forms, paradoxically, is measured not only by their online popularity but by their sub-sequent ability to pass through the gate-keeping mechanisms of old-media – the recording contract, the film festival, the television pilot, the advertising deal”

<sup>13</sup> Tradução da autora para: “teenage culture is a contradictory mixture of authentic and manufactured: it is an area of self-expression for the young and a lush grazing pasture for the commercial providers”



mutável. O fato das músicas serem produzidas para um mercado comercial significa que as músicas, de fato, perdem certa autenticidade. Ainda assim, traduzem sentimentos verdadeiros, expressando vividamente o dilema emocional dos adolescentes.” (John Storey, 2003, pg 117)<sup>14</sup>

### **1.2.1 Topo do mundo: Celebridade, fama e fãs**

Preenchendo uma ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reais, e a morte de Deus, as celebridades tornaram-se “imortais” (Rojek, 2008 pg 15). Consideradas fabricações culturais, Rojek defende que é inviável tornar-se famoso sem ajuda de intermediários culturais. Sendo assim, agentes, promoters, assessores, assistentes, fotógrafos tem a tarefa de apresentar ao público uma série de personalidades. Cabe às pessoas então, decidirem se elas são relevantes, e merecem um espaço permanente no coração de fãs e páginas de revistas, ou se estão no grupo de celebridades facilmente descartáveis.

Bieber, teve como seu intermediário cultural, o youtube, e conseqüentemente sua mãe. Com a transição de sua carreira, produtores e Usher tornaram-se os intermediários do garoto, que pode ser considerado uma celebridade adquirida (Rojek, 2001), reconhecida pelo seu talento artístico.

As celebridades, no mercado atual, são bens de consumo. Segundo Morin (apud Rojek, 2008), são servos do capital, funcionam a partir do que os grandes conglomerados de entretenimento decidem. A confirmação dessa teoria dá-se através da rapidez com que celebridades surgem e logo em seguida caem no esquecimento, sendo assim abandonadas quando não geram mais lucros.

Isso ocorre principalmente com o mercado dos adolescentes, que em fase de mudanças, estão sempre em busca de algo novo e diferente para sair do lugar comum. Bandas *teen* do fim dos anos 90, início dos 00, como Backstreet Boys e N’sync, são exemplos concretos de grandes sucessos globais, que ao longo do tempo viraram celebridades consideradas classe C, desinteressantes, com “validade expirada”.

---

<sup>14</sup> Tradução da autora para: “pop songs reflect adolescent difficulties in dealing with a tangle of emotional and sexual problems. They invoke the need to experience life directly and intensely. They express the drive for security in an uncertain and changeable emotional world. The fact that they are produced for a commercial market means that the songs and setting lack a certain authenticity. Yet they dramatize authentic feelings. They express vividly the adolescent emotional dilemma”



Marshall afirma que a celebridade “é uma invenção social, na qual os meios de comunicação de massa representam um papel importante para governar a população” (apud Rojek, 2001, pg 41). 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. Morin defende essa idéia, alegando que “somos atraídos por celebridades porque elas são apresentadas como a antítese de uma falha psicológica generalizada em nós mesmos” (apud Rojek, 2001, pg 39)

Uma celebridade de sucesso pode ser medida a partir de seu grupo de fãs (*fandom*). Quanto maior o *fandom*, mais fãs, conseqüentemente mais discos, filmes, ingressos vendidos e mais dinheiro circulando. Porém manter uma relação com os fãs não é uma tarefa fácil, mesmo porque muitas vezes a imagem pública do ídolo mistura-se com a privada, deixando o relacionamento complicado e até mesmo decepcionante.

“Os encontros de-rostos entre celebridades e fãs tendem a produzir três resultados. O primeiro é a confirmação, no qual o rosto público da celebridade acaba sendo reconquistado e confirmado pela interação direta com os fãs. Segundo, a normalização, no qual o status de celebridade se expressa através da articulação e do reconhecimento de traços comuns entre psicologia e a cultura das celebridades e dos fãs. Ao expor o lado de-rostos da personalidade, momentaneamente a celebridade fica mais parecida conosco. O reconhecimento de que elas são humanas, muitas vezes intensifica a estima pública. O terceiro resultado chama-se dissonância cognitiva, no qual encontros conflitam radicalmente com imagens de celebridade da mídia de massa, expondo o rosto público à condenação crítica como uma fachada ou suporte calculados.” (Rojek, 2008 pg 19)

O *fandom* de celebridades, aliás, é o mais antigo. Jenkins (1992) afirma que uma das primeiras vezes em que palavra fã foi utilizada, ocorreu para descrever pessoas que iam ao teatro e admiravam mais os atores do que a própria peça. Diferente dos grupos de fãs de seriados e livros, os fãs de música não necessariamente precisam fazer parte de um *fandom* para traduzir seus sentimentos em relação a suas preferências. Shows, turnês, aparições em programas de televisão, eventos promovidos por rádios, etc, saciam a vontade de fãs mais apaixonados.

## **2 Informações compartilhadas e novas amizades: interações e os fenômenos meméticos**

Fãs são sedentos por informação. Eles querem saber novidades sobre o ídolo, contam as horas até o lançamento do próximo cd, compram ingressos para acompanhar vários



shows e estão sempre de olho em programas de TV e publicações em revistas e jornais que abordem assuntos referentes ao ídolo desejado.

A forma mais simples de obter informações – e também compartilhar – é através de comunidades, blogs, e fóruns de fãs. Rheingold (1993) (apud Santaella, 2003, pg 121) definiu essas comunidades virtuais como “ambientes comunicacionais na rede que se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço” (pg 121), ou seja, são pessoas agrupadas que dividem as mesmas afinidades e interesses.

Essas comunidades têm como objetivo discutir uma série de assuntos de forma livre, sem intermediação de conglomerados midiáticos ou qualquer burocracia. Outra característica importante é a força autônoma da rede (Castells, 2003). Cada um encontra o que deseja na web. Existem comunidades para todos os gostos, e caso a comunidade procurada não exista, nunca é tarde para criar a sua própria rede de informações.

Para que haja um fluxo de comunicação dentro dessas comunidades, é obrigatório que exista um processo de interação social (Recuero, 2009) entre os interagentes (usuários). Essa comunicação entre os interagentes a partir de trocas de informações, vai sendo construída ao longo do tempo, criando dessa forma laços sociais (Recuero 2009) entre eles.

Dentro dessas comunidades, cria-se mais afinidade com determinadas pessoas, com quem conseqüentemente interage-se mais, criando laços mais fortes. Já, em outras ocasiões a interação ocorre apenas em busca de informações pontuais, sem maiores envolvimento, definindo uma relação de laços fracos. Para Granovetter (apud Recuero, 2009, pg 41) “a força de um laço é uma combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço.”.

Enquanto as interações dentro de comunidades e fóruns ocorrem na maioria das vezes de forma mútua (Primo, 2007), em discussões nos diferentes tópicos criados pelos interagentes, existe também a “interação imaginária”, ou como Rojek define, parassocial. Refere-se a relacionamentos de intimidade construídos por meio da mídia e não por experiências pessoais. O magnetismo que os fãs têm pelos seus ídolos é gigantesco, e essa força funciona graças à mobilização organizada de desejos e fantasias. O relacionamento não existe, é uma mera imaginação.



Todo esse processo de interação dentro das comunidades acaba traduzindo-se em forma de capital social, que nada mais é do que um valor obtido a partir das conexões realizadas. Em qualquer grupo de fãs, existem pessoas com maior ou menor nível de capital social, inclusive, esse capital é um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros deste, ainda que de forma individual (Recuero, 2009, pg 50).

Nesse emaranhado de informações que circulam diariamente dentro dessas comunidades virtuais, assim como em jornais impressos e programas de televisão, existe um processo de seleção. Algumas informações ganham mais destaque, são mais divulgadas e se multiplicam, tornam-se memes.

Entre as características essenciais para a sobrevivência desses memes, a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias são as mais importantes. Dawkins e Blackmore defendem que a longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade, de gerar cópias e por fim a fidelidade, capaz de gerar cópias nem sempre iguais ao original, porém bastante fiéis. (apud Recuero, 2009, pg 124).

Justin Bieber é uma máquina de lançar futuros fenômenos meméticos. Praticamente todos os videocliques e tweets do cantor são repassados, copiados e retwittados na web. O cantor é tão popular, que inclusive cantores amadores que fazem *cover* das músicas dele – exatamente o que ele fazia há três anos atrás – obtém relativo sucesso.

*Baby*, single do segundo álbum de Bieber, já é o terceiro vídeo mais visto de todos os tempos no youtube, perdendo apenas para o vídeo entre bebês “*Charlie bit my finger – again*”, com mais de 200 milhões de acessos, e *Bad Romance*, da também cantora pop, Lady Gaga, que já passou de 220 milhões. A diferença é que “*Baby*” já alcançou mais de 195 milhões de visualizações em menos de quatro meses de exibição. O vídeo dos bebês está no ar desde 2007, enquanto Gaga lançou o seu clipe em novembro de 2009.

Figura onipresente nos *trending topics* do microblog twitter, Justin é sempre um dos assuntos mais comentados do dia. As fãs utilizam a ferramenta para divulgar o trabalho do cantor. Criam contas spam, divulgam sites, blogs, vídeos para aumentar o número de acessos, votam em sites de música, como top tvz e MTV, sempre com o objetivo de fazer com o que o trabalho do cantor seja visto por mais pessoas. Aliás, essa é a receita ideal para a multiplicação dos memes: visibilidade e popularidade.





Todo esse fenômeno memético em volta do garoto pode ser considerado replicador, pois não possui variação, sendo altamente fiel à cópia; persistente, sendo espalhados por um período razoável de tempo; mimético, alguns mudam a estrutura mas permanecem com a essência, conectando-se diretamente com a participação entre os interagentes; epidêmico, por espalhar-se de uma forma ampla em diversas redes e finalmente global, atingindo todo o mundo. Justin consegue reunir todos esses diferentes tipos de meme, tamanha profusão de informações que ele gera.

### **3. Bieber Fever: um estudo dentro dos *fandoms* de Justin**

Nos anos 80 e 90, ser fã era basicamente escolher entre dois caminhos: o da obsessão, caracterizado pela perseguição e psicopatia das fãs, ou então fazer parte do mundo das *groupies*, normalmente relacionado à *fandoms* musicais, com centenas de garotas histéricas atrás de seus ídolos. Todo e qualquer comportamento do fã era considerado patológico. Jensen ressalta que “*fandom*, especialmente o “excessivo”, é definido como uma forma de compensação psicológica, uma tentativa de amenizar todos os problemas da vida moderna” (1992, pg 16).<sup>15</sup>

O fã atual é participativo, conversa, cria, é fonte de informação, troca informação, fotografa, escreve, reclama. E os grandes veículos midiáticos, por vezes incomodados, precisam se acostumar com essa nova cultura criativa dos *fandoms*.

“*fandom* é uma mistura peculiar de determinações culturais. De um lado, há uma intensificação da cultura popular, que é formada fora e frequentemente contra a cultura “oficial”. Do outro lado, ela expropria e reconstrói certas características e valores desta cultura oficial a que se opõe.”(John Fiske,1992, pg 34)<sup>16</sup>

Outra característica típica dos antigos *fandoms*, em sua maioria voltados à ficção científica, era o preconceito em relação às mulheres. Cerca de trinta anos depois, existe uma participação massiva de mulheres em *cyberfandoms*. Em pesquisa informal, publicada no site JBieber.com e realizada com os fãs de Justin Bieber, cuja duração foi de aproximadamente uma semana (4 a 10 de maio de 2010), 950 pessoas responderam, sendo que 94% (894) são meninas. Ironicamente, quem comanda o site JBieber.com é

---

<sup>15</sup> Tradução da autora para: “*fandom*, especially “excessive” *fandom*, is defined as a form of psychological compensation, an attempt to make up for all that modern life lacks”

<sup>16</sup> Tradução da autora para: “*fandom* is a peculiar mix of cultural determinations. On the one hand it is an intensification of popular culture which is formed outside and often against official culture, on the other it expropriates and reworks certain values and characteristics of that official culture to which it is opposed”



um garoto sergipano de 14 anos, Pedro. Ele, junto com uma equipe de 16 meninas, está à frente do site que tem cerca de 16 mil acessos por dia. Já o blog brasileiro sobre Justin, o Justinbiberbrasil (JBBR), é liderado pela carioca Nicole, e mantido graças ao envolvimento de outras cinco pessoas.

Ambos, tiveram a idéia de criar um site sobre Bieber, mas não tinham capacidade de mantê-lo sozinhos. Dessa forma, envolveram-se em comunidades do Orkut, criaram vínculos com outros fãs (Tabela 1) e formaram equipes que se responsabilizam diariamente em recolher informações sobre o cantor. Os laços construídos dentro dessas comunidades foram parte indispensável para o resultado positivo que ambos os sites adquiriram.

Jenkins (2006) define os fãs como consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam. E Baym sintetiza o significado dos *fandoms*: “um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o mais devoto fã sozinho não consegue: acumular, guardar, e recircular grandes quantidades de informações relevantes.” (Baym, 1998, pg 118)<sup>17</sup>

**Tabela 1.** Amizades Online por causa do Justin Bieber

	Números	Porcentagens
Construção de amizade	614	65%
Indiferença	336	35%

*Fandoms* mobilizados e populares possuem direta ligação com as relações de amizade dentro dessas comunidades, como podemos ver na Tabela 1. Antigamente, os fãs trocavam cartas, atualmente trocam emails e tweets, conversam via MSN, arrecadam dinheiro para comprar presentes para o ídolo, se envolvem em ações beneficentes.

“escrever novas histórias, compor músicas, criar vídeos, pintar. É essa dimensão cultural e social que distingue o modo de recepção dos fãs em relação às outras pessoas, que dependem do consumo regular e selecionado de mídias. A recepção de um fã não pode – e não existe- de forma isolada, mas construída pelas idéias de diferentes fãs”(Jenkins, 2006, pg 208)<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Tradução da autora para: “a large group of fans can do what even the most committed single fan cannot: accumulate, retain and continually recirculate unprecedented amounts of relevant information”

<sup>18</sup> Tradução da autora para: “writing new stories, composing songs, making videos, painting pictures. It is this social and cultural dimension which distinguishes the fannies mode of reception from other viewing styles which depend upon selective and regular media consumption. Fan reception cannot and does not exist in isolation, but is always shaped through input of other fans”



Uma prática bastante comum para os criadores dos sites de Bieber é a troca de informações com fãs internacionais. Tanto Pedro quanto Nicole recebem notícias em primeira mão de amigos estrangeiros. Pedro, inclusive, costuma postar em fóruns internacionais e afirma que mantém contato com pessoas próximas ao cantor. A língua, porém, é uma barreira para a maioria dos brasileiros, que mesmo interessados em interagir em fóruns internacionais não tem vocabulário suficiente para tal processo. (Tabela 2)

**Tabela 2.** Interação com fãs internacionais

	Números	Porcentagens
Impossibilitada pela língua	511	54%
Frequente troca de informação	175	18%
Interações esporádicas	175	18%
Desinteresse	89	9%

Descoberto na web, já era esperado que a maioria dos fãs de Justin, o tivessem conhecido pela rede (Tabela 3). Cerca de 58% o viu pela primeira vez na internet, enquanto os outros 42% dividiram-se entre indicação de amigos, revistas, televisão e jornais.

**Tabela 3.** Primeiro contato com algo relacionado ao cantor

	Números	Porcentagens
Internet	553	58%
Indicação de amigos	184	19%
Televisão	158	17%
Revistas	55	6%
Jornais	0	0%

A adoração pela música pop é outra característica importante do *fandom* de Justin Bieber. Apesar de 28% (267) considerarem-se fãs apenas de Justin, a grande maioria 72% (683) divide-se entre Lady Gaga, Britney Spears, Jonas Brothers, Demi Lovato, Glee, Restart, Cine, Luan Santana e uma série de outros nomes da música pop atual internacional e nacional.

“Fãs e amantes da música representam aqueles que se recusam a aceitar o anonimato e um envolvimento limitado do público relacionado à experiência musical comercializada em larga escala. Ambos buscam uma conexão personalizada e profunda na vida musical. Os meios pelos quais os fãs modernos criam envolvimento afetivos significativos na cultura popular – incluindo discussões profundas sobre a música em ciberfóruns, peregrinação aos shows de seus ídolos, e coleções relacionadas aos mesmos, entre outras – tem



numerosos paralelos na cultura dos amantes da música do século vinte.”  
(Cavicchi, pg 248)<sup>19</sup>

Mesmo fãs de vários cantores e bandas musicais, a maioria dos “beliebers”, diferentemente dos organizadores dos sites, não costumam postar materiais nem de Justin (66% não posta) e menos ainda de outros artistas (79% não posta). Em compensação, dentro dos 34% de fãs que postam, 42% compartilham todo o tipo de material possível: fotos, vídeos, links de música, letras de músicas, promoções, etc. A divulgação do cantor é feita principalmente via twitter , 56% postam material do cantor no microblog. Facebook e Orkut também são utilizados, mas funcionam como ponto de encontro e trocas de idéias entre os participantes do grupo.

Os fãs de Bieber, não só participam de uma comunidade do Orkut sobre o cantor, como em sua grande maioria, estão envolvidos em mais de oito comunidades relacionadas à Justin. (Tabela 4)

**Tabela 4.** Número de comunidades que os fãs participam

	Números	Porcentagens
Apenas uma	151	16%
2 até 4 comunidades	215	23%
5 ou 6 comunidade	84	9%
7 ou 8 comunidades	63	7%
Mais de 8 comunidades	437	46%

Embora haja uma grande interação entre os fãs no mundo online, essa troca não acontece no mundo offline.(Tabela 5) 85% nunca tiveram a oportunidade de conhecer os amigos virtuais fora do mundo cibernético. A idéia de reunir fãs em encontros de *fandoms* do cantor também nunca teve êxito (95% nunca participaram). (Tabela 6)

**Tabela 5.** Encontros offline entre amigos online

	Números	Porcentagens
Nunca aconteceu	809	85%
Já aconteceu	141	15%

<sup>19</sup> Tradução da autora para: “fans and music lovers represent those who have refused to accept the anonymity and limited involvement of audiences necessitated by the large-scale commercialization of musical experience; they both instead seek to creatively imbue their participation in musical life with a lasting personal connection and depth of feeling. The ways in which modern fans create significant affective involvement in popular culture – including close listening, Internet discussion, pilgrimages, and collecting, among other activities – have numerous parallels in the culture of twentieth-century music lovers”



**Tabela 6.** Participação em encontros de *fandoms*

	Números	Porcentagens
Nenhuma	876	92%
Já aconteceu	74	8%

Outra característica interessante é que apenas 28% - cerca de 262 pessoas – em um universo de 950, nunca sofreram algum tipo de preconceito por serem fãs de Bieber. Ou seja, 72% - 688 pessoas – já foram vítimas de preconceito, ou escondem que são fãs do cantor.

Essa é uma das razões pelas quais os *fandoms* têm tanto sucesso. É um ambiente onde ninguém precisa esconder preferências e vontades. Funciona como uma comunidade alternativa com modo de recepção e percepção distintos. Como Jenkins define:

“fãs vêem a comunidade como uma oposição consciente ao mundo comum, habitado pelos “não fãs”, tentando construir estruturas sociais mais receptivas as diferenças individuais, onde exista mais espaço aos desejos particulares e que sejam democráticas e comunitárias em suas operações” (Jenkins, 1992, pg 213)<sup>20</sup>

Ao ingressar em um *fandom*, abandona-se o status social existente e busca-se aceitação e reconhecimento pela contribuição à comunidade, não interessando explicitamente quem a pessoa é e sim o que ela faz. (Jenkins, 2006)

### 3.1 Criatividade e remediação

Domenico De Masi já dizia, em “O Ócio Criativo” que a “criatividade não é só ter idéias, mas saber realizá-las, é unir a fantasia e a concretude. Para que se obtenha um grupo criativo, é preciso fazer conviver pessoas sonhadoras e concretas” (2000, pg 289). Criatividade é o que não falta dentro dos *cyberfandoms*. Engajados, os participantes criam *fanfics*, *fanarts*, vídeos, homenagens, se apropriam, recriam e produzem novo material que circula para outra vez servir como base para outros grupos.

Esse processo, que Jenkins se referiu como “*poacher*”, roubar – seu primeiro livro é intitulado “*textual poachers*”- e Mafalda Stasi chama de “*palimpsest*”, o “riscar de novo”, relacionado à pergamínhos, Bolter & Grusin o simplificou com a utilização do termo remediação: a representação de uma mídia em outra mídia.

---

<sup>20</sup> Tradução da autora para: “fans view community in concious opposition to the “mundane” world inhabitaed by non-fans, attempting to construct social structures more accepting of individual difference, more accomodating of particular interests, and more democratic and communal in their operation”



Uma vez dentro de um fandom, é importante fazer alguma atividade para ajudar a comunidade a ser valorizada. “Fãs que encontram fanfics, fanarts e vídeos, geralmente sentem-se úteis ao fandom, acreditando que seus interesses são mais normais”<sup>21</sup>(Scodari, pg 63). Os fãs de Bieber (Tabela 7 e 8) não são diferentes, 72% fazem algum tipo de *fanart* (banner, *wallpaper*, fotografias, desenhos, vídeos), 52% lêem *fanfics* e 21% não só lêem como também escrevem.

**Tabela 7.** Ajuda na produção de *fanarts*

	Números	Porcentagens
Sim	680	72%
Não	270	28%

**Tabela 8.** Hábito de leitura de *fanfics*

	Números	Porcentagens
Sim, leio e escrevo	201	21%
Sim	495	52%
Não	101	11%
Não sei o que é isso	153	16%

Muitos grupos de fãs dividem-se em sub-grupos, com o objetivo de organizar o *fandom* por tarefas. Enquanto uns cuidam do layout do site, outros criam *fanfics*, banners, buscam apoio, fazendo o possível para popularizar a valorizar a comunidade. No site Livejournal<sup>22</sup> é possível encontrar centenas de *fanfics* e avatares organizados por títulos, autores e artistas, respectivamente.

#### 4. Considerações finais

Fenômeno do cybermundo, Justin Biber conquistou o mais difícil: sucesso no *mainstream*. Atingindo uma faixa etária que compra, produz e é bastante fiel aos seus ídolos, Justin tornou-se uma celebridade mundial graças aos seus dedicados fãs – os Beliebers - que foram extremamente importantes na transição *online/offline* do sucesso do cantor.

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

<sup>21</sup> Tradução da autor para: “fans who find fan fiction, art and videos, often feel sense of validation and they may feel their own interest more normal”

<sup>22</sup> <http://www.livejournal.com/>



cada vez maior dos fãs, combinada com o interesse dos grandes conglomerados, desenham 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.

### **Bibliografia**

- BAYM, Nancy. **“Talking about soaps: Communicative practices in a computer-mediated fan culture”** pg: 111-130 em “Theorizing Fandom: fans, subcultures and identity”. Nova Jersey: Hampton Press, 1998
- BOLTER, David & GRUISIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts, Cambridge: MIT Press, 1999
- BURGESS, Jean & GREEN, Joshua. **Youtube: digital media and society series**. Cambridge: Polity Press, 2009
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003
- CAVICCHI, Daniel. **“Loving Music – Listeners, entertainers, and the origins of music fandom in nineteenth-century America”** pg: 235-249 em “Fandom: identities and communities in a mediated world”. Nova Iorque: New York University Press, 2007
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- FISKE, John. **“The cultural Economy of fandom”** pg 30-49 em “Adoring Audience: fan culture and popular media”. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008
- \_\_\_\_\_. **“Strangers no more, we sing”: Filking and the social construction of the science fiction fan community”** pg: 208-236 em “Adoring Audience: fan culture and popular media”. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992
- \_\_\_\_\_. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992
- JENSEN, Joli. **“Fandom as Pathology: the consequences of characterization”** pg 9-29 “Adoring Audience: fan culture and popular media”. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007
- SCODARI, Christine. **“Yoko in cyberspace with Beatles fans: gender and re-creation of popular mythology”** pg 48-59 em “Fandom: identities and communities in a mediated world”. Nova Iorque: New York University Press, 2007
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003
- STASI, Mafalda. **“The thoy soldiers from leeds: the slash palimpsest”** pg 115-133 em “Fan Fiction and fan communities in the Age of the internet”. Carolina do Norte: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006.
- STOREY, John. **Cultural studies and the study of popular culture**. Georgia: The University of Georgia Press Athens, 2003.