

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAROLINE BANDEIRA

**FÃS E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES:
CASE LITTLE MONSTERS NO
APLICATIVO PLACE**

CAXIAS DO SUL

2015

CAROLINE BANDEIRA

**FÃS E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES:
CASE LITTLE MONSTERS NO
APLICATIVO PLACE**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

CAXIAS DO SUL

2015

CAROLINE BANDEIRA

**FÃS E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES:
CASE LITTLE MONSTERS NO
APLICATIVO PLACE**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

**Aprovado em: _____ de _____
de 2015**

Banca Examinadora

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Ramone Mincato
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Me. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho à minha família e amigos, que estiveram sempre comigo nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de agradecer à minha família, pelo apoio e paciência a mim dedicados ao longo desse período acadêmico, por acreditarem em mim e sempre me apoiarem. De forma especial, agradeço à minha irmã do coração Karina, por toda a ajuda na realização deste trabalho. Agradeço a todos meus amigos, principalmente a Carol, Denise e Katherine, por serem meu porto seguro sempre. Agradeço também aos amigos e colegas que a graduação me trouxe, em especial aos que iniciaram comigo, Priscila, Henrique, Josiel e Douglas, por terem me feito amar a comunicação e persistir nesse caminho. Às minhas amigadas feitas ao longo desses anos, Andresa e Patrícia, pela troca de informações e desabafos. Ao meu colega e amigo Juan, pela paciência e pelos ensinamentos. Agradeço ao meu namorado, Leonardo, que esteve sempre me apoiando nos momentos de dificuldade.

Meus agradecimentos a todos os meus professores, que contribuíram para minha formação acadêmica e também pessoal. De forma especial a minha orientadora, professora Ivana Almeida da Silva, que sempre se mostrou paciente e dedicada. Por toda a segurança que me passaste e pelo espírito crítico o qual me fez crescer muito.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a Deus por toda força e proteção para que essa conquista fosse possível.

“Eu sou uma pessoa complicada. O amor parece-me uma coisa complicada. Mas quando olho pra vocês Little Monsters, é tão simples. O amor se torna fácil.”

Lady Gaga

RESUMO

Esta monografia possui como tema de estudo, os fãs e a construção de celebridades. Busca-se entender a forma como se expressam e organizam os fãs enquanto público para a construção de celebridades advinda da internet. Para isso, foi desenhado o cenário histórico dos fãs ao longo dos anos, bem como a contribuição dos meios de comunicação e da internet para a construção das celebridades. Trazemos como estudo de caso, os fãs de Lady Gaga, os Little Monsters. É feita uma análise da forma de expressão e organização dos mesmos, dentro de uma plataforma da internet, o aplicativo Place, onde nota-se uma grande oportunidade de atuação ao profissional de Relações Públicas, por possuir grande entendimento de públicos.

Palavras-chave: Fã, Público, Celebridade, Internet

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Crianças da Juventude Hitlerista fazendo a saudação à Hitler.	17
Figura 2- Rodolfo Valentino.....	18
Figura 3- Funeral de Rodolfo Valentino.....	19
Figura 4- <i>Cosplay</i> de desenho Japonês.....	20
Figura 5- Moto Harley-Davidson.....	21
Figura 6- Fã de Harley-Davidson	22
Figura 7- Elvis Presley com seus fãs	23
Figura 8- Fã que também é <i>cover</i> de Elvis Presley.....	24
Figura 9 - Obra “A Liberdade Guiando o Povo” de Eugène Delacroix.....	26
Figura 10- Cauby Peixoto.....	27
Figura 11- Manifestantes nas ruas	28
Figura 12- Rainha Elizabeth I.....	31
Figura 13- Carta de resposta do Fã Clube dos Beatles a um fã.....	37
Figura 14- Carteirinha de fã de Teixeira.....	38
Figura 15- Revista do Fã Clube do cantor Daniel.....	38
Figura 16- Fãs de <i>The Beatles</i>	39
Figura 17- Katy Perry responde a um fã no Twitter.....	40
Figura 18- Angelina Jolie com seus filhos.	42
Figura 19- Angelina Jolie tira selfie com fã.....	43
Figura 20- <i>Blog</i> da banda Rebelde.....	44
Figura 21- <i>Post</i> de Rita Pereira no <i>Facebook</i>	45
Figura 22- Canal de PC Siqueira no <i>Youtube</i>	46
Figura 23- Lady Gaga em frente ao piano em 1993.....	48
Figura 24- Capa do álbum <i>The Fame</i>	49
Figura 25- Lady Gaga e vestido de carne.	50
Figura 26- Fãs de Lady Gaga na fila de seu show em São Paulo.....	52
Figura 27- Captura de tela página inicial Site Lady Gaga Oficial.	52
Figura 28- Fãs de Lady Gaga no Facebook.....	53
Figura 29- Fãs de Lady Gaga no Instagram.....	53
Figura 30- Blog de Fãs de Lady Gaga.	54
Figura 31- Tumblr Fãs de Lady Gaga.	54
Figura 32- Página de Login no Place.	57

Figura 33- Mensagem recebida no Place.....	58
Figura 34- Os fãs como <i>monsters</i>	59
Figura 35- Espaço para doação.	60
Figura 36- Perfil oficial de Lady Gaga.	60
Figura 37- Comentário com o perfil oficial de Lady Gaga.	61
Figura 38 - Aba “Eventos” do aplicativo <i>Place</i>	62
Figura 39 - Aba “Pessoas” do Aplicativo <i>Place</i>	62
Figura 40 – Página inicial grupo <i>Fan Art</i>	64
Figura 41 – Publicação no grupo <i>Fan Art</i>	65
Figura 42 – Comentários da publicação no grupo <i>Fan Art</i>	66
Figura 43– Página inicial grupo <i>Monsters Moments</i>	67
Figura 44 – Postagem no grupo <i>Monsters Moments</i>	68
Figura 45 – Imagem capa do grupo Português.	69
Figura 46 – Postagem no grupo Português.....	70
Figura 47 – Postagem no grupo Português sobre evento	70
Figura 48 – Postagem no grupo Português sobre grupo no Whatsapp.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Letra de música de Lady Gaga	51
Quadro 2- Grupos presentes no Aplicativo Place.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 METODOLOGIA.....	14
2 FÃS E CELEBRIDADES	16
2.1 FÃS: VISÃO GERAL	16
2.1.1 Fãs enquanto público	25
2.2 CELEBRIDADES.....	29
3 A INTERNET COMO MEDIADORA DA RELAÇÃO ENTRE FÃS E CELEBRIDADES	33
3.1 CIBERCULTURA E AS NOVAS RELAÇÕES SOCIAIS.....	33
3.2 EVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO: O FÃ EM TEMPOS DE INTERNET.....	35
3.3 FÃ E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES NA ERA DA INTERNET	40
4 ESTUDO DE CASO: LITTLE MONSTERS NO APLICATIVO PLACE	47
4.1 LADY GAGA.....	48
4.2 LITTLE MOSTERS.....	50
4.3 SOBRE APLICATIVOS	55
4.3.1 O aplicativo <i>Place</i>	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE – PROJETO DE MONOGRAFIA	80

1 INTRODUÇÃO

A figura do fã, hoje em dia, se faz muito presente. Se perguntarmos a qualquer pessoa na rua, é muito difícil alguém não ter nem ao menos ideia do significado da palavra fã.

Inicialmente, podemos considerar fã uma pessoa destinada a expressar toda a sua admiração por um ídolo a partir dos maiores sacrifícios, sendo portador de uma fala sempre muito afetiva relacionada ao mesmo. Certamente, o fanatismo por celebridades acaba aproximando pessoas em conversas, debates sobre a carreira e também sobre a vida privada das estrelas. E esse interesse em comum, serve de base para muitos encontros sociais, onde as tecnologias digitais de comunicação, ao lado das mídias tradicionais, expandem a comunicação afetiva.

Devido ao seu grande alcance, a internet tem uma grande influência nesse indivíduo que cultua uma dada celebridade. Através da internet têm-se as mais diversas informações sobre um ídolo com um único clique. Biografias, sites oficiais, agenda de shows, entre muitas outras informações de interesse do fã aproxima o ídolo de seus fãs. Um possível contato é muito mais provável que antigamente, e a internet está diretamente ligada a essa questão, diferentemente da relação mantida pelos fãs em um tempo passado.

As celebridades têm os fãs como seu público, sendo indivíduos que partilham um sentido comum em torno de algo ou alguém, que formam vínculos entre si e com aquilo que os afeta.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho de monografia é **entender de que forma se expressam e organizam os fãs enquanto público, contribuindo para a construção de celebridades, utilizando como base de estudo os fãs da cantora Lady Gaga**. Como objetivos específicos foram propostos: caracterizar e definir o que são celebridades; caracterizar e definir o que são fãs; entender de que forma o fã se expressa e como contribui para a criação e o fortalecimento de uma celebridade na internet; e por último, pesquisar sobre os *Little Monsters* e analisar seu comportamento no aplicativo *Place*.

Para um bom aproveitamento dos objetivos propostos, o trabalho é construído em três capítulos. O capítulo 2 trará a conceituação de fãs e de celebridade, e também um breve relato dos mesmos no contexto histórico.

No capítulo 3 é feito um estudo da internet como mediadora da relação entre fãs e celebridades. Também é abordada a evolução ocorrida nos meios de comunicação devida às tecnologias, e como os fãs se expressam com o advento da internet.

Por fim, no capítulo 4, narra-se a história de Lady Gaga e de seu legado de fãs, os *Little Monsters*. Também, é feito um estudo sobre os aplicativos, e posteriormente foca-se na análise dos fãs da cantora no aplicativo *Place*.

1.1 JUSTIFICATIVA

Sabemos que o reconhecimento do profissional de Relações Públicas atualmente, vem ganhando cada vez mais espaço, principalmente no meio empresarial. Entretanto, outro campo ainda pouco explorado pelos profissionais de Relações Públicas é o gerenciamento de imagens pessoais. A partir do pensamento de que Relações Públicas é a atividade cuja práxis está em aprimorar relacionamentos e manter boa imagem pública, este profissional pode então gerenciar personalidades públicas, celebridades a alcançarem tal objetivo.

A conexão entre Relações Públicas e públicos é direta. Para Andrade (1980) “o público representa a matéria-prima de relações públicas” (ANDRADE, 1980, p. 22). O profissional de Relações Públicas dedica-se ao estudo dos públicos de interesse de determinada organização, no presente trabalho, de determinada pessoa.

Os públicos, no contexto de Relações Públicas, são a razão de ser de qualquer relação, pois estabelecem os diversos modos de interação entre uma organização, uma pessoa e seus públicos de interesse. O Parlamento Nacional de Relações Públicas estabeleceu em 1998 que cabe à atividade de Relações Públicas “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos”.

Fortes (2003) defende que “compete estrategicamente às atividades de Relações Públicas nas organizações formar públicos e contribuir para o surgimento da comunidade de públicos em lugar da sociedade de massas.” (FORTES, 2003, p. 30).

Kunsh (2009) traz também a opinião que o estudo dos públicos se faz essencial para a atividade de Relações Públicas.

A partir do profundo conhecimento dos públicos, é possível se estabelecerem diretrizes, políticas e estratégias de relacionamento e elaborar programas eficazes de comunicação que dêem suporte aos negócios da organização, ao aumento de sua credibilidade e de sua reputação na opinião pública (KUNSH, 2009, p. 209).

Com base nesse pensamento, o estudo do público fã, na construção e administração da imagem de uma celebridade, nada mais é, do que o estudo aprofundado do seu público de interesse.

Com o presente trabalho, faremos um estudo aprofundado dos públicos de interesse das celebridades, os fãs.

Lady Gaga, no início de sua carreira, teve dificuldade em conseguir a transmissão de suas músicas em rádio e televisão, tendo como grande impulsionadora de sua carreira a internet. Seus vídeos postados no *Youtube*, em questão de pouco tempo viralizaram, e a cantora deve todo esse sucesso aos seus fãs, que foram essenciais para seu sucesso. Com o presente trabalho faremos o estudo dos fãs de Lady Gaga e de suas influências para a construção desta celebridade, especialmente na internet.

Acredita-se que a futura monografia seja significativa para a comunidade científica e para os estudantes, por apresentar um estudo de como os fãs se comportam diante de diversas situações. Para o profissional de Relações Públicas, o estudo do comportamento desse público pode vir a auxiliar no posicionamento da imagem de celebridades.

1.2 METODOLOGIA

A partir do tema apresentado, seus objetivos e pretensões, define-se a pesquisa em questão inicialmente como exploratória. Para Maldonado (2006) a pesquisa exploratória se trata de um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico. Trata-se de um “fenômeno concreto a ser investigado, buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (MALDONADO, 2006, p.35).

A pesquisa em questão também caracteriza-se como um estudo qualitativo. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011) essa forma de pesquisa “visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo, e para tanto os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011 p. 67).

Desse modo, para o desenvolvimento de nossa abordagem, será trabalhado o levantamento bibliográfico e a análise de dados que busquem a elucidação de nossa questão norteadora.

Para Gil (2002) na construção teórica, buscam-se informações com base em materiais já produzidos como livros e artigos científicos, que permitem ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Em seguida, em nossa proposta, parte-se para um estudo de caso da cantora Lady Gaga e de seus fãs, os *Little Monsters*, onde ocorre a análise do relacionamento dos fãs entre si com a cantora, tendo como principal meio de análise o aplicativo *Place*. Também investigaremos de que forma os fãs influenciam no sucesso e imagem da mesma.

A pesquisa se dará no meio virtual, através da análise do aplicativo. Assim, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) colocam que os estudos sobre internet têm como eixo condutor uma boa análise e coleta de dados. Ainda segundo as autoras, o tema de pesquisa escolhido na presente monografia encaixa-se na classificação de socialização online.

Assim, na presente monografia faremos uma pesquisa bibliográfica, e em seguida um estudo de caso, onde a observação participante dos envolvidos, fãs e celebridade via aplicativo, se fará presente.

2 FÃS E CELEBRIDADES

Compreender a relação entre fãs e celebridades é de suma importância no presente trabalho. Com o mesmo, se busca inicialmente entender os conceitos históricos de fã e celebridade e também sua contribuição nos tempos atuais.

Para um melhor entendimento dos conceitos, são trazidos exemplos personalidades e marcas que reúnem um legado de fãs em torno de seu nome.

No capítulo em questão, também é apontada a visão do fã como público atuante e transformador para a manutenção da celebridade. Conceitos que diferem massa, público e multidão são abordados, bem como a forma de expressão e organização desses diferentes grupos.

2.1 FÃS: VISÃO GERAL

Hoje em dia, ser fã de alguma coisa ou personalidade é frequente. Para Pinsky&Pinsky (2004) “há fanáticos para tudo” (PINSKY & PINSKY, 2004, p. 9).

A palavra fã é, segundo Curi (2005) Jenkins (1992) uma forma abreviada da palavra *fanaticus*, vinda do latim, usada para caracterizar alguém que é pertencente e servidor de um templo, um devoto, e que com o tempo passou a referenciar entusiasmo excessivo ou loucura causada pela possessão de um demônio. No final do século XIX, existem os primeiros registros da utilização da palavra fã em jornais circulantes da época. O termo era utilizado para fazer referência aos seguidores de equipes esportivas existentes no atual contexto, onde o esporte se tornara um objeto de entretenimento das grandes massas.

O conceito de fanatismo antigamente é diferente do que entendemos por fã hoje em dia. Pinsky&Pinsky (2004) explicam esse pensamento, quando nos colocam que “parece óbvio que um “fanático por novela” é algo bem diferente que um nazista fanático” (PINSKY & PINSKY, 2004, p. 9).

Nos tempos passados o fanatismo era baseado em justificativas ideológicas, tendo como principais: as religiosas, as racistas, as políticas e as esportivas. Em todas essas justificativas, o fanatismo é analisado como algo extremo, onde a violência e a inconseqüência se fazem presentes.

No fanatismo religioso, temos as perseguições, torturas e assassinatos como atitudes dos fanáticos. O racismo às etnias, e as classes sociais provocou e provoca ainda hoje muitas humilhações. Temos como exemplo de fanatismo a Juventude Hitlerista (fig. 1), que envolvia uma justificativa de caráter ideológico, treinando jovens e adolescentes para fins nazistas, onde o ódio aos judeus era extremo.

Figura 1- Crianças da Juventude Hitlerista fazendo a saudação à Hitler.



Fonte: Uol História Viva. Disponível em:
<<http://uol.com.br/historiaviva>>. Acesso em: 17. out. 2015

A política também é desculpa para inúmeras formas de violência contra opositores. E o ato de torcer por um devido time, prática que deveria ser saudável e voltada para o entretenimento, também surge, por vezes, como uma prática de atitudes antissociais e violentas. Primo (2009) ressalta esse sentimento por parte do fã extremista “o fã obsessivo tem um misto de admiração e inveja. Sua idolatria pode a qualquer momento se transformar em raiva” (PRIMO, 2009, p.3).

No presente trabalho, a figura do fã será tratada como alguém “apaixonado” por seu ídolo, não tendo como referência o fanatismo extremista e violento.

Os fãs estão presentes em diversos lugares. Temos os fãs de marcas, fãs de algum ator ou atriz do cinema, fãs musicais, entre diversas outras categorias.

No tempo do cinema mudo, por volta de 1900 a 1920, Rodolfo Valentino (fig.2) foi uma figura muito cultuada por sua legião de fãs. Devido ao seu papel no filme *Sheik* (1921), a carreira de Valentino despontou e seu número de fãs se multiplicou. Valentino tinha pose de homem sedutor e usava o cabelo para trás perfeitamente arrumado, o que o tornava o símbolo sexual da década de 1920.

Figura 2- Rodolfo Valentino



Fonte: Educação Uol.
Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/>>.
Acesso em 07 set. 2015.

Em agosto de 1926, Valentino descobriu uma úlcera e veio a morte oito dias mais tarde. Mais de cem mil pessoas foram às ruas de Nova Iorque para o velório do ator, os fãs chegavam de toda parte para a última despedida. A morte de Valentino foi marcada por uma histeria das fãs nunca vista até então. No funeral do ator (fig. 3), as fãs depredaram portas e janelas inconformadas em perder seu ídolo e as lágrimas e desmaios em pesar do ator eram constantes. Existem também relatos de uma onda de suicídios de mulheres, o que demonstrava o efeito da tragédia nas fãs.

Figura 3- Funeral de Rodolfo Valentino



Fonte: Proloco Castellaneta. Disponível em: <<http://www.prolococastellaneta/>>. Acesso em 07 set.2015.

A fama de Rodolfo Valentino está associada à era do *star system*, onde a carreira dos artistas era gerenciada por estúdios de Hollywood. O *star system* moldava e alavancava a carreira das celebridades.

O *star system* é uma instituição própria ao grande capitalismo.[...] Suas características internas são idênticas à do capitalismo industrial, comercial e financeiro. Em primeiro lugar, o *star system* é fabricação. [...] A fabricação de estrelas é um fator primordial na indústria do filme. (MORIN, 1989, p. 74 e 75).

Ainda relacionado ao meio visual, temos os amantes de desenhos animados e de quadrinhos.

Denominados como *cosplays* (fig. 4), os fanáticos por quadrinhos, *mangás* e desenhos animados expressam seu amor através de fantasias idênticas aos seus personagens preferidos. Os eventos de *cosplay* tiveram seu início no Japão, mas hoje em dia sua disseminação está cada vez maior em todo o mundo.

Figura 4- Cosplay de desenho Japonês



Fonte: Uol. Disponível em:< <http://uol.com.br>>. Acesso em: 19. Out. 2015.

No contexto de marcas, temos os fanáticos por *Harley-Davidson* (fig. 5). A empresa *Harley-Davidson Motor Company* foi fundada nos Estados Unidos no ano de 1903 por Arthur Davidson e William Harley. Os exemplares de motocicleta produzidos pelos dois eram de extrema qualidade e seu design era único. A partir daí, a marca se consolidou no mercado e fidelizou seu público.

Figura 5- Moto Harley-Davidson



Fonte: Harley Davidson. Disponível em:
<<http://www.harley-davidson.com/>>. Acesso em: 08 set.2015.

A maioria dos clientes e fãs da marca compra seu produto pelo conceito de rebeldia e liberdade e pelo modo como se identifica com a marca. Roberts (2004) conclui que as três premissas que fazem com que haja identificação das pessoas para com uma marca são mistério, sensualidade e intimidade. O diferencial de uma marca ao consumidor obterá um amor além da razão – o consumidor irá se sentir dono da marca, a premissa básica das *lovemarks*. “As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2004, p.74). Assim, o diferencial de uma *lovemark* é o amor que a mesma faz sentir em seu consumidor.

Os fãs de *Harley-Davidson* (fig. 6) são tão devotos à marca que muitos deles possuem o logotipo tatuado em alguma parte do corpo. Devido ao seu grande reconhecimento, a marca hoje é um ícone americano, uma lenda e um objeto de desejo. O vice-presidente de marketing da *Harley-Davidson* alegou que “o som de seu motor era tão reconhecido pelos amantes do motociclismo quanto à bandeira dos Estados Unidos” (ROBERTS, 2004, p. 28).

Em 1983 foi fundado o *Harley Owners Group*, grupo destinado aos fãs da marca. Hoje o grupo contabiliza mais de um milhão de membros que são facilmente identificados por uma aparência dura e rústica, usando jaquetas de couro, tatuagens e cabelo comprido.

Figura 6- Fã de Harley-Davidson



Fonte: Harley Davidson. Disponível em: <<http://www.harley-davidson.com/>>.
Acesso em: 08 set.2015.

O meio musical, concentra uma boa parte de fãs, tendo como paixão maior seus ídolos, podendo se tratar de um grupo, uma banda ou cantor solo, que trataremos de forma mais aprofundada no capítulo “Estudo de Caso”. A seguir são citadas personalidades do meio musical que possuem um grande legado de fãs.

Elvis Presley (fig. 7) é um ótimo exemplo de concentração de fãs no contexto da música. O cantor misturava o ritmo do *rock and roll* com sua sensualidade, beleza e carisma que encantava e encanta até hoje milhões de pessoas.

Figura 7- Elvis Presley com seus fãs



Fonte: Folha Uol. Disponível em: <<http://www.guia.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 19 out. 2015.

Seus fãs eram obstinados, e cometiam loucuras para conseguir se aproximar do ídolo. Existem muitos relatos de fãs que se aglomeravam por horas à espera do ídolo, até uma fã que conseguiu uma echarpe do cantor e guardou até o fim de sua vida e também o fã que mudou o registro do seu nome para Elvis em homenagem ao ídolo.

Elvis é até hoje, o cantor com o maior número de fã-clubes no mundo. Muitos deles são fãs incondicionais, daqueles que vestem peruca com topete para participar de concursos de imitadores do ídolo (fig.8).

Figura 8- Fã que também é cover de Elvis Presley



Fonte: O Dia. Disponível em: <<http://odia.ig.br/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

Existe algo envolvido, que faz com que o fã se identifique com determinada celebridade e passe assim a admirá-la. Essa identificação pode estar relacionada ao gênero musical do cantor, que agrada ao fã, as letras das músicas contendo significados importantes, ou simplesmente o desejo de ser ou parecer com determinada pessoa. Através desses pontos, vemos presentes à figura do fã e a relação com a celebridade que cultua. Onde para Tankel & Murphy (*apud* Monteiro, 2007, p.69) “um componente essencial da idolatria é a capacidade de enxergar valor onde os outros apenas vêem repetição e banalidade.”

O termo *fandom*, diminutivo de *Fan Kingdom*, traduzido para “Reino dos Fãs”, também é encontrado nesse universo dos fanáticos. Entende-se por *fandom* um grupo de pessoas unidas por um interesse em comum.

Jenkins (2008) coloca que o termo *fandom* está ligado às estruturas sociais e culturais praticadas pelos mais apaixonados consumidores de mídia de massa, sendo assim o *fandom* a grande parte que mais consome produtos relacionados à determinada celebridade e mais fala sobre ela em seu dia a dia em diferentes canais.

O comportamento e a identificação são diferentes de fã para fã. Existem aqueles que apenas conhecem seu ídolo, entretanto existem também os que são deslumbrados por determinada pessoa e que dedicam sua vida a ela.

Monteiro (2007) nos coloca que o “fã estaria mais ligado à imagem do que a obra do ídolo” (MONTEIRO, 2007, p. 43).

Sá (2004) nos propõe que tudo começa com o fã, e que um número pequeno de admiradores já abre caminho para a ascensão da figura em questão.

Os fãs possuem comportamentos e discursos semelhantes quando se referem aos seus ídolos. Monteiro (2007) nos traz alguns exemplos:

“Eu casaria com meu Ídolo”, “Eu me tornei uma pessoa melhor depois de escutar o disco da Banda Y”, “Daria minha vida por ele” são declarações bastante frequentes em qualquer estudo sobre o fenômeno da idolatria, convivendo de forma nem sempre harmônica com pronunciamentos conflitantes tais como “eu sou fã, mas sou normal” (MONTEIRO, 2007, p. 45).

Os fãs podem ser tratados como a base para a consolidação do sucesso das celebridades, por serem seu principal público e a construção e manutenção das celebridades estão diretamente ligadas ao seu público.

2.1.1 Fãs enquanto público

A noção de público surgiu no século XVI, no período em que a imprensa atingiu seu auge nas diversas transformações e revoluções que ocorriam na Europa. No século XVIII, o povo teve papel decisivo na Revolução Francesa¹ onde a principal causa foi o absolutismo exacerbado de Carlos X. A obra nomeada “A Liberdade Guiando o Povo” (fig. 9) é uma pintura de Eugène Delacroix originada em comemoração à Revolução de 1830, com a queda de Carlos X, e ilustra o povo lutando por um mesmo ideal.

¹ A Revolução Francesa foi um movimento social e político ocorrido na França no final do século XVIII que teve por objetivo principal derrubar o Antigo Regime e instaurar um Estado democrático que representasse e assegurasse os direitos de todos os cidadãos. Fonte: Guia do Estudante. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acesso em: 31 out. 2015.

Figura 9 - Obra “A Liberdade Guiando o Povo” de Eugène Delacroix



Fonte: Veja. Disponível em: <<http://www.veja.abril.com.br/>>.
Acesso em: 12 set. 2015.

A partir desse tempo, público, massa e multidão tem sido objeto de estudo de várias disciplinas, dentre elas a história, sociologia, psicologia e comunicação. Nos tempos antigos, o termo “público” ainda não era conhecido, existiam somente grupos de pessoas que se reuniam em praças e feiras, as chamadas multidões.

Andrade (1996, p. 34) acredita que “as conceituações de multidão e massa facilitarão, por certo, o estudo de público, evitando possível dúvida, na caracterização desses três tipos de agrupamento elementar”.

Massa: agrupamento de pessoas sem contiguidade espacial; é composta de indivíduos anônimos, que participam de um mesmo comportamento coletivo, porém sem apresentar organização e unidade, e que convergem para um acontecimento importante, à base principalmente de considerações emocionais (ANDRADE, 1996, p. 75).

A cultura de massa tem como objetivo atingir a massa popular, a maioria de uma população, transcendendo, assim, toda e qualquer distinção de natureza social, étnica, etária, sexual ou psíquica. O rádio é um dos primeiros meios de comunicação de massa utilizados e é conhecido por grande parcela do público. Tem sua vigência comprovada no que diz respeito ao alcance das informações. Na era de ouro do

rádio², grandes vozes da música popular brasileira como Carmen Miranda, Lupicínio Rodrigues e Cauby Peixoto (fig. 10) lançavam suas canções através do rádio, para que as mesmas atingissem a grande massa. No caso do rádio, as músicas chegavam à população de igual forma, o que conforme Andrade (1996) conceitua o público em questão como massa, pois não há uma organização bem como interesses em comum.

Figura 10- Cauby Peixoto



Fonte: UOL. Disponível em: < <http://www.guiauol.com.br> >.
Acesso em: 10 Out. 2015

Já a multidão, forma-se a partir da ocorrência de algum acontecimento emocionante que atrai a atenção de diversas pessoas. Temos como exemplo de multidão as manifestações que ocorreram no ano de 2013 no Brasil (fig. 11), onde a insatisfação com o governo era o motivador principal.

² O rádio atingiu seu apogeu em 1930, como principal veículo de comunicação em massa, quando ele se popularizou e tornou-se um meio de entretenimento. Fonte: Fundação Cidade das Artes. Disponível em: <<http://www.cidadedasartes.org/noticias/interna/587>>. Acesso em: 31 out. 2015

Multidão: grupo espontâneo de indivíduos unidos por laços de contiguidade física. Age baseado em impulsos, sendo inconstante, sugestível, e irresponsável. A formação de uma multidão pressupõe, inicialmente, a ocorrência de algum acontecimento emocionante que atraiu a atenção de várias pessoas (ANDRADE, 1996, p. 78).

Figura 11- Manifestantes nas ruas



Fonte: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em: 19. Out. 2015.

A palavra “público” é usada para descrever os diferentes tipos de agrupamentos de pessoas. Andrade (1965) conceitua público da seguinte forma:

São pessoas ou grupos organizados de pessoas, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando ou participando do debate através dos veículos de comunicação ou da interação pessoal (ANDRADE, 1965, p. 16).

Andrade ([s.d.]) expõe alguns pontos que são determinantes para a formação de públicos:

1) da presença de pessoas ou grupos organizados de pessoas; 2) com ou sem contigüidade espacial; 3) da existência de controvérsia; 4) da abundância de informações; 5) da oportunidade de discussão; 6) do predomínio da crítica e da reflexão; 7) da procura de uma atitude comum; 8) de decisão ou opinião coletiva (ANDRADE, [s.d.], p.3)

Apresenta-se aqui a ideia de que as ações pensadas em conjunto, possuem objetivos mais claros se comparadas às ações individuais. Sendo assim, as ações em grupo mais diretas e centradas.

Os grupos sociais, em contrapartida, mesmo que mudassem com frequência suas orientações de ação, estariam convencidos, a cada instante e sem hesitações, de uma determinada orientação, progredindo assim continuamente; sobretudo saberiam sempre quem deveriam tomar por inimigo e quem deveriam considerar amigo (SIMMEL, 2006, p. 40).

Fortes (2008) nos traz a classificação de públicos em pré-acondicionados, que são “públicos bem organizados cujos membros associaram-se em torno de um interesse comum” (FORTES, 2008 p. 24). Sendo esse grupo, o de estudo no presente trabalho, pois os fãs estão organizados e com um objetivo em comum.

Nos públicos pré-acondicionados a opinião pública é um termo em destaque. Lippmann (2008) nos diz que a opinião pública, é vinda do pensamento dos públicos fruto da ação de grupos de interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos. E no público estudado o debate e a interação se fazem presentes.

Os fãs, através dos fã-clubes interagem por um interesse em comum, praticam o debate de algum tema, sempre agindo de forma racional, sendo assim um público em grande potencial para as celebridades, e que exigem um estudo em sua totalidade, pois são os mesmos que determinam ascensão ou queda das celebridades.

2.2 CELEBRIDADES

Celebridade é alguém que é conhecido pela sociedade em geral por carregar consigo algo que desperte a atenção e admiração das pessoas.

O termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado à fama, à natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de *status* glamouroso a um indivíduo dentro da esfera pública (ROJEK, 2001, p. 11).

Debord (1997) nos coloca que a mídia seria uma “sociedade do espetáculo” e as celebridades presentes nesse contexto, por ele chamadas de “vedetes do espetáculo”, somariam todas as qualidades humanas. Vemos assim as celebridades

como um modelo a ser cultuado por seus fãs, por conter características admiráveis. Concordando com o pensamento de Debord, Inglis (2012) nos diz que colocamos na figura da celebridade nossas características individuais mais apaixonadas.

A celebridade (oferecendo-se para agir como projeção ampliada de nós mesmos e de nossos significados e sentimentos dominantes e mais prezados) vem sendo apontada pelos filmes, pela televisão, pela imprensa e por qualquer espetáculo da vida moderna como aquela que dramatiza o melhor e o pior da nossa perplexidade apaixonada (INGLIS, 2012, p. 45).

Rojek (2001) identifica o termo celebridade como uma criação cultural, onde a mídia e a sociedade têm papel fundamental para essa ascensão.

Já Bauman (2007) aproxima a figura da celebridade de hoje aos heróis dos tempos antigos, onde essa figura idolatrada aproximaria grupos de pessoas com interesses em comum.

As celebridades estão na boca de todos: são nomes familiares em todas as famílias. Tal como os mártires e heróis, fornecem uma espécie de cola que aproxima e mantém juntos grupos de pessoas que sem elas seriam difusos e dispersos (BAUMAN, 2007, p. 68)

Antigamente, tínhamos o valor de celebridade atribuído ao renome, à fama e ao poder. Vemos a Rainha Elizabeth (fig. 12) como exemplo claro da visão de celebridade nos tempos antigos. “A rainha simbolizava toda uma série de valores absolutos: Castidade, Sabedoria, Paz, Beleza e Religião aos elizabetanos” (INGLIS, 2012, p. 15).

Figura 12- Rainha Elizabeth I



Fonte: Luminarium. Disponível em:
< <http://www.luminarium.org/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

Como Inglis (2012) nos propõe, as celebridades são figuras importantes diante da sociedade, e que suas atitudes impactam diretamente em seu público.

Medeiros ([s.d.], p. 5) afirma que as celebridades, por terem função social, são capazes de impor comportamentos, alterar costumes e influenciar os cidadãos. Onde o pensamento do autor Oliveira ([s.d.]), converge com o de Medeiros.

As celebridades não devem jamais esquecer a sua função social, pois enquanto estiverem apenas preocupadas com os altíssimos cachês que irão receber, certamente estarão prestando um desserviço ao público que colaborou imensamente com seu sucesso (OLIVEIRA, [s.d.], p. 5).

No contexto atual, Fisher (2004) classifica as celebridades brasileiras em três grandes grupos: celebridades de primeiro, segundo e terceiro escalão.

As celebridades de terceiro escalão são as que pouquíssimas pessoas conhecem. Temos como exemplo desse escalão a Rainha da Festa da Uva 2016, Rafaelle Galioto Furlan, onde sua fama se restringe à região serrana do Rio Grande do Sul e uma pequena parte de pessoas à conhece.

As de segundo escalão podem ser classificadas como subcelebridades. Não são conhecidas pela grande maioria, mas por boa parte dela. “Elas aparecem

esporadicamente nas capas das revistas e muito frequentemente em sites de internet” (FISHER, 2004, p. 13). A polêmica Geisy Arruda se encaixa no grupo de subcelebridades, por ser conhecida por um número considerável de pessoas e também estar presentes em notícias na internet.

Já o grupo de primeiro escalão são as celebridades conhecidas em todo o país e em grande parte do mundo. “Milhares de adolescentes têm suas fotos nas agendas. Elas estrelam novelas e frequentam capas de revistas semanais.” (FISHER, 2004, p. 13). A modelo Gisele Bündchen é um exemplo de celebridade de primeiro escalão, pois é conhecida nacional e internacionalmente.

As *webcelebridades* são outra categoria de celebridades existentes no meio atual. Com a internet, à facilidade de acesso às informações e publicações são grandes e muitas pessoas têm utilizado desse recurso para fazer publicações pessoais e se autopromover. Diante disso, alguns casos tornam-se excessivamente populares, tornando-se *webcelebridades*, que saem do meio virtual e começam a fazer sucesso fora dele. Frequentemente, as *webcelebridades* são celebridades instantâneas, isto é, aquelas que alcançaram a fama de forma inesperada. No programa de televisão O Infiltrado- *Webcelebridade*, criado por Fred Melo Paiva, o termo “viral” é muito usado para referir-se à algum vídeo que deu certo na internet e que tornou seu criador uma *webcelebridade*. A *youtuber* Kéfera Buchmann é um exemplo de celebridade que teve seu início na internet, devido aos seus vídeos com nichos de humor veiculados no *youtube*.

Entendemos assim, os diferentes conceitos de celebridade juntamente com as mudanças ocorridas nessa área através dos tempos, sendo essa uma explanação indispensável para o estudo dos fãs como um público das celebridades.

3 A INTERNET COMO MEDIADORA DA RELAÇÃO ENTRE FÃS E CELEBRIDADES

Com as novas tecnologias, especialmente a Internet, a velocidade com que as informações se propagam é muito grande. Isto aumenta a possibilidade de interação e retorno entre todos os indivíduos, em especial da relação entre fãs e celebridades.

A internet oferece uma gama muito extensa de possibilidades de canais de interação, o que nos tempos passados não era possível, possibilidades essas que abordaremos no capítulo em questão.

Serão analisadas também as formas de interação e expressão por parte dos fãs para com seus ídolos, na era anterior à internet. Os meios de comunicação utilizados eram os tradicionais como os jornais, as revistas, o rádio e a televisão, e as formas de comunicação se faziam de forma distinta das atuais.

3.1 CIBERCULTURA E AS NOVAS RELAÇÕES SOCIAIS

As relações sociais sofreram grandes mudanças com o passar dos anos, devido ao aumento da tecnologia. Mc Luhan (1964) coloca que em termos da era eletrônica, um ambiente novo já foi criado para a propagação das informações.

Castells (1999) traz a importância e o papel da mídia na sociedade atual quando nos diz que “a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia” (CASTELLS, 1999, p. 422).

A cada minuto, mais pessoas passam a conectar-se a Internet, outros computadores são acessados e novidades são postadas nas redes.

A Internet assumiu um papel de grande importância na vida das pessoas e também é responsável por grande parte das horas diárias em que passamos em frente ao computador. Um ponto de grande importância trazido com a Internet é a possibilidade de reestruturação das formas de socialização.

Jenkins (2008) nos fala que: “Os consumidores estão usando a internet para se envolverem com o que admiram, entendem esse como um espaço democrático e de ações coletivas” (JENKINS, 2008, p. 235). Sendo assim a internet reúne pessoas com interesses em comum.

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Lévy (1999) atenta que a cibercultura “implica o reconhecimento do outro, a aceitação e a ajuda mútuas, a cooperação, a associação, a negociação, para além das diferenças de pontos de vista e interesses.” (LÉVY, 1999, p. 14). Devido à propagação da cibercultura, a interação pode ser realizada de qualquer espaço físico, social ou informacional, não exigindo proximidade em nenhum quesito, apenas que esteja inserido no meio virtual.

O crescimento do ciberespaço é consequência de um movimento de jovens que buscam de forma coletiva, diferentes formas de comunicação. Formas essas que divergem das propostas pelas mídias tradicionais.

Lévy (1999) coloca que a cibercultura e a internet “transformam, efetivamente, as condições e vida em sociedade” (LÉVY, 1999, p.111). Assim, a observação da Internet como princípio modificador das relações sociais é encontrada no estudo das comunidades virtuais, como sendo decorrência da relação entre o indivíduo e o ciberespaço.

A universalidade presente na cibercultura nos diz que a conexão de informações, de máquinas e dos homens sempre estará em constante mudança. E como afirma McLuhan (1964) “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1964, p.21), nesse caso o meio é a mídia que se faz universal e ilimitada.

A alteração de paradigmas que o surgimento das redes trouxe para o mundo foi contra as concepções usuais já existentes, pois não existe contato físico, e proximidade geográfica. As comunidades surgem devido ao interesse comum de seus membros. A partir deste interesse, as relações sociais foram sendo criadas e foram ganhando força, podendo assim formar laços comunitários. Construídas em um local virtual, esses grupos surgem através da comunicação entre seus membros.

Reinghold (1997) expõe que através das comunidades virtuais, a internet atua como meio de encontro e formação de grupos sociais.

Lévy (1999) complementa o pensamento proposto por Reinghold (1997), onde expõe que independente da mensagem abordada no meio virtual, a mesma se encontra ligada a outras mensagens, outros comentários e o grupo de pessoas nela interessadas muda constantemente. Assim, vemos a interação social proporcionada pela internet, bem como a possibilidade de formação de grupos de interesse.

Com isso, nota-se a possibilidade de uma nova forma de criação de laços sociais, um caminho que une pessoas perante a forma de uma coletividade. Essa modificação é muito importante, pois derruba o paradigma geográfico das comunidades físicas, graças à reconfiguração do ambiente proporcionada pelo ciberespaço.

3.2 EVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO: O FÃ EM TEMPOS DE INTERNET

Encontramo-nos em constante evolução no modo que vivemos, produzimos e nos comunicamos. Para um melhor entendimento do contexto dos fãs na era atual, é necessário que situemo-nos no tempo e espaço com relação à história dos meios de comunicação.

Giovannini (1987) conta-nos a evolução dos meios de comunicação, ressaltando os marcos de grande importância nessa área a partir do século XV.

A prensa, vinda com Gutemberg por volta do ano de 1450 revolucionou os moldes de comunicação antes conhecidos. Sua invenção valiosa permitiu a grande produção de livros impressos. Com ela a mídia e a imprensa surgiam como a facilidade de acesso às informações.

A partir disso, a posterior fabricação de informativos, como jornais e revistas era possível. Mais tarde, por volta de 1890, Guglielmo Marconi trazia consigo o rádio e a emissão de ondas sonoras. Inicialmente os aparelhos transmitiam Código Morse, á frente por volta de 1918 se daria a transmissão de voz. O rádio era um meio de propagar informações de personalidades famosas, tendo como exemplo a morte de

Getúlio Vargas que foi noticiada por um dos principais programas de jornalismo do rádio, o Repórter Esso, que fez a leitura da carta deixada pelo ex-presidente.

Em 1925, as primeiras imagens em movimento eram apresentadas através da televisão, criação de John Logie Baird. A chegada do homem à Lua em 20 de julho de 1969, foi um grande marco para a televisão como meio de comunicação, pois o comandante antes desconhecido Neil Armstrong, entrou para a história quando deixou sua pegada na Lua. Todo o ocorrido foi acompanhado ao vivo pela televisão aqui na Terra.

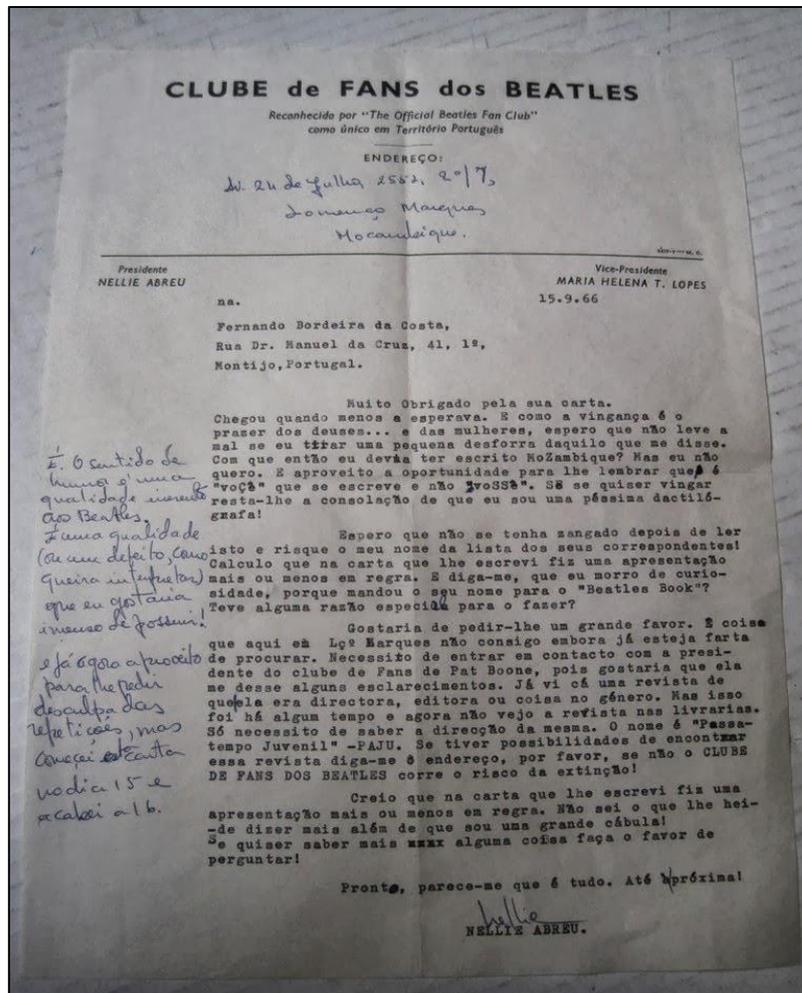
Já na década de 1990, o cientista Tim Berners-Lee criava a *World Wide Web*, uma melhoria do sistema de troca de informações entre as redes de computadores militares já existentes. Hoje somando em torno de três bilhões de pessoas conectadas no mundo.

Conforme a evolução nos meios de comunicação, a relação e a forma de contato entre fãs e seus ídolos, sofreu diversas mudanças com o passar dos anos.

Nos tempos onde a carta era a única forma de comunicação com seus ídolos, várias gerações de fãs passaram anos encontrando-se para conversar e trocar ideias sobre um determinado artista ou personalidade que cultuavam. Como podemos ver a imagem a seguir: uma carta do fã clube oficial dos Beatles (fig. 13), que seria enviada à banda.

Os fãs também se encontravam através de anúncios em revistas de música, se comunicavam por cartas entre si, trocavam fotos, desenhos e artigos xerocados de revistas. Os fãs de música se ordenavam para distribuir álbuns e gravações ao vivo em fitas cassetes pelo correio para outros fãs. Todo o processo exigia tempo em relação à rapidez encontrada hoje em dia.

Figura 13- Carta de resposta do Fã Clube dos Beatles a um fã



Fonte: The Beatles. Disponível em: <<http://www.thebeatles.com.br/>>
.Acesso em: 13 set.2015.

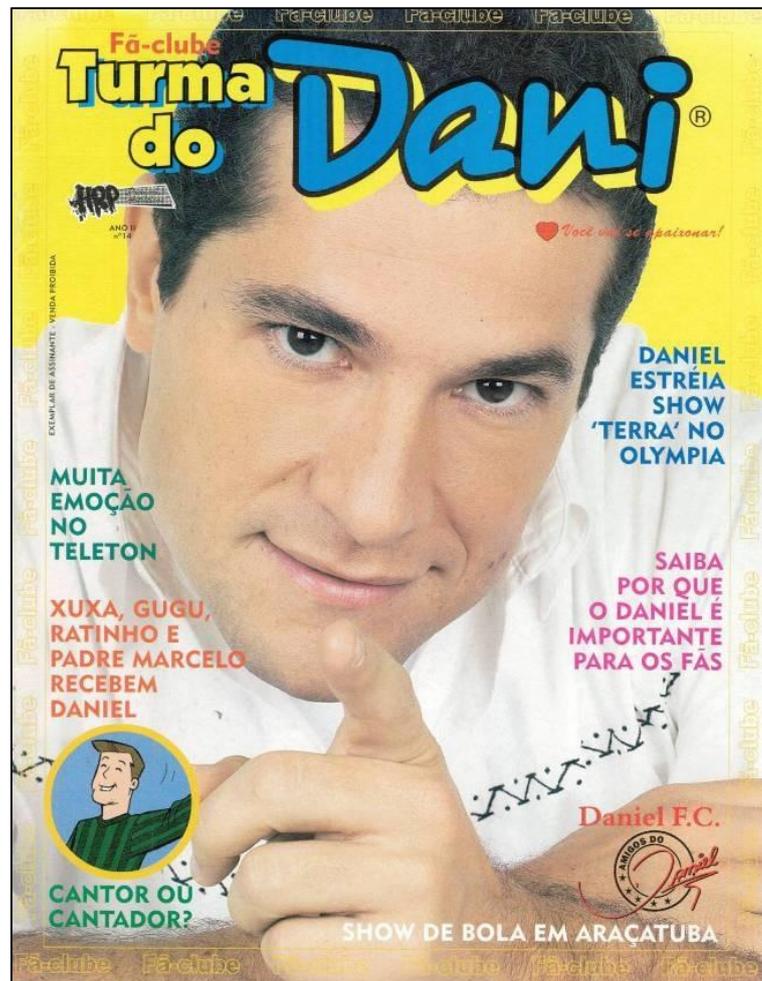
Nesse tempo que antecede internet, um fã-clube legítimo deveria ter uma sede física, carteirinhas para sócios (fig. 14), jornal ou revista própria (fig. 15) e muitas informações sobre seu ídolo, como datas de shows e notícias de sua vida pessoal. Os fã-clubes tinham como objetivo real sim celebrar e tornar oficial sua admiração por determinado artista. Com isso, eram responsáveis também por redigir cartas e enviar aos seus ídolos. Os presidentes dos fã-clubes divulgavam os mesmos em revistas da época, que tinham uma sessão dedicada a esse segmento.

Figura 14- Carteirinha de fã de Teixeira



Fonte: Teixeira Disponível em: <<http://www.teixeirinha.com.br/>>. Acesso em: 12 set.2015

Figura 15- Revista do Fã Clube do cantor Daniel



Fonte: Daniel. Disponível em: <<http://www.daniel.art.br/>>. Acesso em: 12 set.2015.

Já se tratando da relação fã-ídolo, os cartazes (fig. 16) eram uma forma dos fãs expressarem o que sentiam aos seus ídolos, juntamente com as cartas a eles destinadas onde toda sua paixão estava descrita.

Figura 16- Fãs de *The Beatles*



Fonte: Veja. Disponível em: <<http://www.veja.abril.com.br/>>.
Acesso em: 12 set.2015.

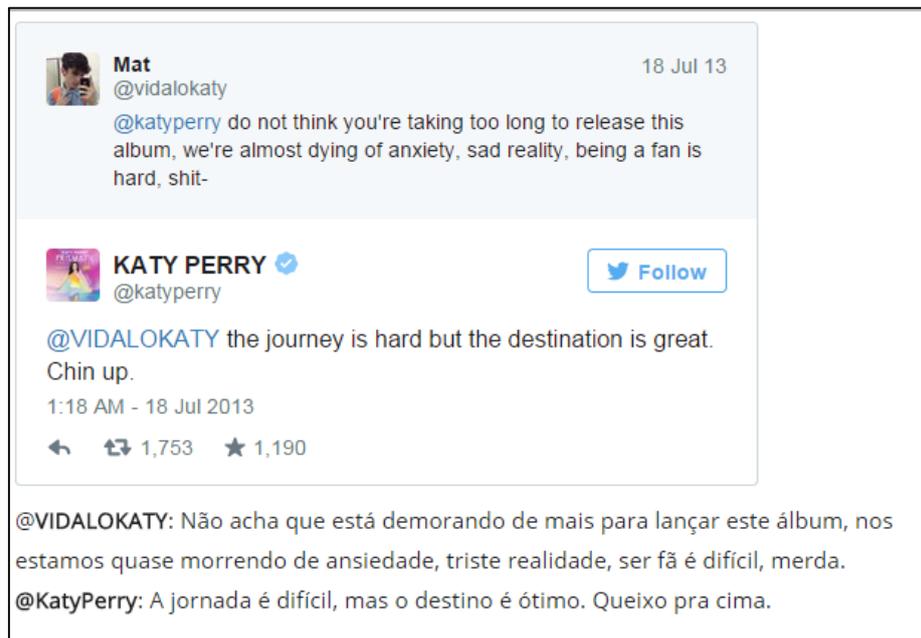
Ainda em relação a fãs e ídolos, podemos ressaltar que a internet e as redes sociais vieram para facilitar e estreitar essas relações anteriormente difíceis e distantes. Nunca antes na história artistas e fãs estiveram tão conectados. A internet colocou fãs em contato direto com os artistas.

Hoje em dia, as celebridades têm suas contas oficiais, onde fazem postagens diárias sobre sua vida. Os fãs podem seguir seus ícones e esperar uma futura interação deles. A internet facilitou também a formação de fã-clubes que surgem a partir da interação de pessoas com interesses em comum nas redes sociais. As redes sociais também são um ótimo instrumento para que as pessoas

que gostam de um determinado artista ou banda façam amizades, conversem entre si, e troquem informações.

A seguir vemos a imagem de um fã interagindo via Twitter (fig. 17) com a celebridade.

Figura 17- Katy Perry responde a um fã no Twitter



Fonte: Twitter. Disponível em: <<http://twitter.com/katyperry/>>.
 Acesso em: 12 set. 2015.

Vemos assim, que a relação entre fã e ídolo que há anos atrás era distante, hoje em dia é de proximidade, visto que o fã tem o ensejo de acompanhar muitas informações e interagir com seu ídolo através da internet.

3.3 FÃ E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES NA ERA DA INTERNET

Nos tempos atuais, se faz evidente a importância da internet para a consolidação de uma celebridade.

A facilidade encontrada no manuseio da internet e a abrangência a um grande público em diversos canais como o Blogs, *Youtube*, *Twitter* e *Facebook*, cria vantagens e desvantagens da internet sobre as mídias tradicionais. A principal

diferença encontrada entre as duas formas de mídia é que o espaço virtual, em contraposição às mídias tradicionais, não é regido por uma instituição, mas sim pelos próprios internautas.

A partir disso, a internet proporciona que qualquer indivíduo possa fazer parte do ciberespaço. Lévy (1999) sustenta seu pensamento quando diz que “o ciberespaço propõe um estilo de comunicação não midiática por construção, já que é comunitário, transversal e recíproco” (LÉVY, 1999 p. 224). Graças à proximidade entre os indivíduos no meio virtual, a troca de informações é gerada instantaneamente.

No início da era da internet, as revistas famosas que traziam notícias sobre celebridades, como a Revista CARAS e Revista Quem, se fazem presentes também no meio virtual. Com essa facilidade, já não seria mais necessário assinar a revista e esperar sua entrega para ficar por dentro das novidades sobre seu ídolo

Mais tarde, os sites de fofocas sobre celebridades, como O Fuxico, e EGO, traziam informações quase que em tempo real sobre a vida dos famosos. Nos sites de fofocas, os *paparazzi* eram responsáveis por registrar fotos em momentos inesperados dos famosos (fig. 18), e também sem sua autorização.

Figura 18- Angelina Jolie com seus filhos.



Fonte: O Fuxico. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br>>
Acesso em: 29 out. 2015.

Nos dias atuais a relação fã e ídolo é de maior proximidade. Os famosos se permitem fotografar junto com fãs (fig. 19). Atitudes como essa, fazem com que haja uma grande repercussão nas mídias em torno dessa celebridade, pois os fãs apreciam relações de simpatia por parte de seus ídolos.

Figura 19- Angelina Jolie tira selfie com fã.



Fonte: JOVEM PAN. Disponível em: <<http://www.jovempan.uol.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2015.

Os blogs (fig. 20) são muito utilizados no início da internet como diários íntimos das celebridades. Nos *blog*, o dia a dia das celebridades é descrito de forma detalhada. Para quem quisesse acompanhar os passos do seu ídolo, os blogs continham muitas informações.

Figura 20- Blog da banda Rebelde.



Fonte: Rebelde Brasil. Disponível em: <http://rebeldeasmxbrasil.blogspot.com.br/>. Acesso em: 29 out. 2015.

O *Twitter* também é um canal poderoso para a ascensão ou destruição da carreira das celebridades.

Em dezembro de 2013, Justine Sacco, famosa executiva de comunicação dos EUA, proprietária de sites como *match.com* e *Vimeo*, estava no aeroporto em viagem para África, quando postou o seguinte *tweet*³: "Indo para a África. Espero não contrair Aids. Brincadeira. Sou branca!". A mensagem foi lida por seus seguidores e encaminhada ao site *Buzz.feed.com*, o que gerou grande visibilidade na imprensa americana. O *tweet* de Justine virou alvo de insultos nas redes sociais, tornando a *hashtag* *#JustineSacco* uma das mais discutidas no *Twitter*. A empresária foi demitida de sua companhia e teve sua carreira arruinada.

O *Facebook* aumenta seu número de membros diariamente, e devido ao grande alcance de suas postagens, e as opções de comentários, curtidas e compartilhamentos, é uma mídia determinante para o sucesso de uma celebridade.

A atriz portuguesa Rita Pereira esteve em Moçambique onde foi fotografada por João Portugal. Após alguns dias ela colocou uma foto no seu *Facebook* Oficial. Fato que gerou aborrecimentos por parte de seus fãs devido ao cenário escolhido para a foto, de extrema pobreza (fig. 21).

³ Publicação no Twitter.

Figura 21- Post de Rita Pereira no Facebook.



Fonte: Correio da Manhã. Disponível em: <<http://www.cmjornal.xl.pt/>>. Acesso em: 29. Out. 2015.

Vemos o *Youtube* como uma ferramenta de projeção de celebridades. Devido à facilidade das postagens, a plataforma possui um acervo de vídeos gigantesco e também é vista como palco para a projeção da fama.

Algumas pessoas conseguem grandes audiências na internet, porque de alguma forma o conteúdo por eles produzido despertou interesse diante do público. O número de visualizações de determinado vídeo, os comentários postados, a quantidade de seguidores de um canal, são os determinantes para transformar um indivíduo em celebridade.

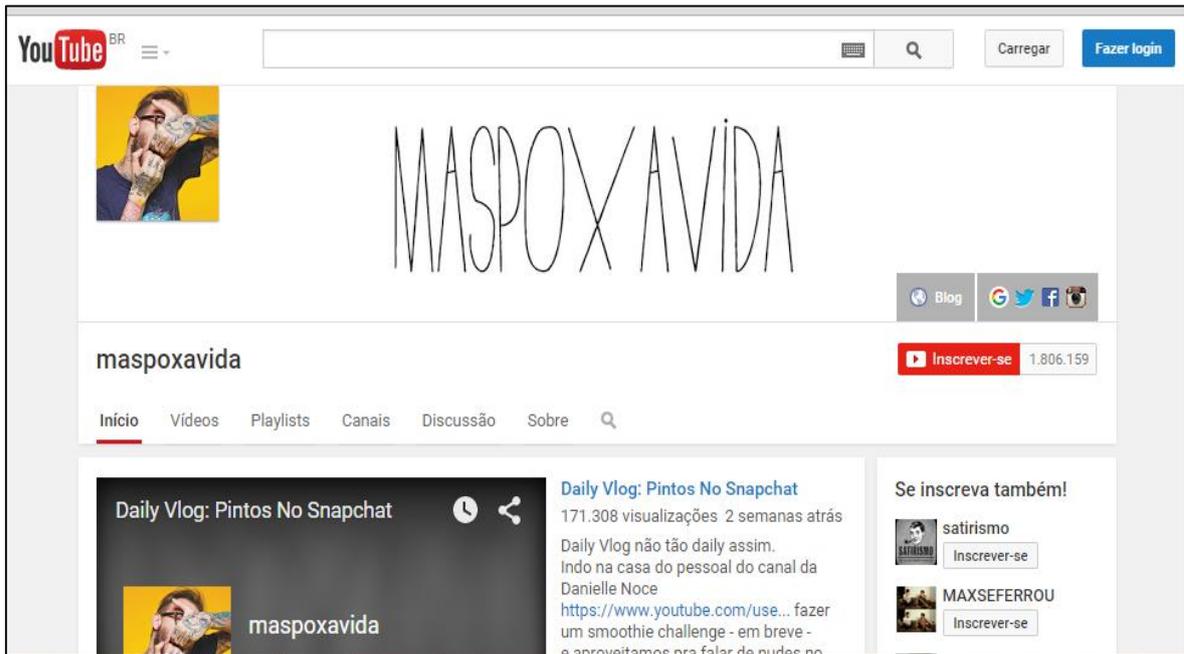
Um ótimo exemplo de celebridade advinda da internet e que teve seu sucesso determinado por seus fãs é o do *blogueiro* PC Siqueira.

PC é um jovem de 29 anos nascido em São Paulo que ficou conhecido em todo o Brasil após criar um canal no *Youtube* no início de 2010. Ele exibeem seu canal, vídeos por ele mesmo, onde expõe sua opinião sobre diversos assuntos.

O *blogueiro* alcançou um grande reconhecimento com diversas pessoas, devido ao conteúdo de humor presente em seus vídeos. Em seu canal no *Youtube*

intitulado “*Mas poxa vida*” (fig.22), PC desfruta demais de 130 milhões de visualizações e os inscritos em seu canal beiram os dois milhões.

Figura 22- Canal de PC Siqueira no Youtube.



Fonte: Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/>>. Acesso em: 12 set.2015.

Assim, vemos a importância do público para a consolidação ou queda de uma celebridade. Os fãs são responsáveis por construir o futuro dos famosos, que com a internet estão cada vez mais próximos de seus ídolos.

4 ESTUDO DE CASO: LITTLE MONSTERS NO APLICATIVO PLACE

No presente capítulo, será exposto o estudo de caso, onde trazemos inicialmente a biografia da cantora Lady Gaga suas conquistas pessoais e profissionais. Em um segundo momento, o estudo no seu fã-clube oficial, denominado *Little Monsters* é explorado, onde posteriormente a análise sobre forma de organização e expressão desses fãs, nos leva ao aplicativo *Place*.

Para Yin (2010) o estudo de caso, como método de pesquisa, é usado como contribuição para o entendimento de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Esse método permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, como o comportamento dos pequenos grupos.

Segundo Gil (2002) o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p.54). Hoje, o estudo de caso é visto como a linha mais adequada para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são percebidos claramente.

A pesquisa também envolve a observação participante via aplicativo. Essa pesquisa consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada, para que ele possa “ver as coisas de dentro”. Duarte e Barros (2005) colocam que o cientista social deve estar atento ao seu papel no grupo, observar e saber que também está sendo observado. Ele se envolve nas atividades, além de co-vivenciar interesses e fatos. A participação, ou não perante o grupo depende da sensibilidade do pesquisador.

A pesquisa participante, na área da Comunicação Social, possui três finalidades: a) observar fenômenos importantes ligados a experiências populares de comunicação voltadas para o social; b) realizar estudos sobre recepção de conteúdos da mídia; c) que os resultados da pesquisa pudessem ser aplicados em benefício ao grupo estudado.

A análise dos dados presentes no aplicativo se dá no período de 03 de agosto a 10 de novembro de 2015. Buscamos apresentar ao leitor a tradução de certas postagens analisadas, visto que o aplicativo encontra-se em inglês. Em um segundo momento as publicações estão em português por se tratar do grupo fluente para a língua.

Os métodos de pesquisa acima citados, serão utilizados no estudo de caso que se detalha de melhor forma no decorrer do capítulo.

4.1 LADY GAGA

Stefani Joanne Angelina Germanota, popularmente conhecida como Lady Gaga, nasceu no dia 28 de março de 1986, na cidade de Nova Iorque. Desde muito cedo o gosto pelo pop e pelo rock estavam presentes em seu dia a dia. Possuía em suas influências musicais celebridades como Beatles, Queen e Michael Jackson.

Sua dedicação à música, também começou de forma prematura. Com apenas quatro anos de idade (fig. 23), Gaga aprendeu a tocar piano, o que mais tarde, aos treze, o levou a compor sua primeira música e começar sua carreira em bares e karaokês da cidade.

Figura 23- Lady Gaga em frente ao piano em 1993.



Fonte: CALLAHAN, Maureen. 2010.

Ao longo dos primeiros anos de sua carreira, Lady Gaga trabalhava para gravadoras pequenas. Compunha músicas para si própria e também para outros artistas, como por exemplo, Britney Spears e PussycatDolls.

Após isso, não demorou muito para que a cantora conseguisse seu espaço próprio. No dia 19 de Agosto de 2008, Gaga lançou seu primeiro álbum, *The Fame* (fig. 24), onde todas as músicas eram de sua autoria.

Figura 24- Capa do álbum *The Fame*.



Fonte: Lady Gaga Oficial. Disponível em:
<<http://http://www.ladygaga.com>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Mal sabia Gaga que esse álbum a tornaria o fenômeno Pop que é hoje. Seus *singles* como *Just Dance*, *Poker Face* e *Bad Romance* emplacaram mundo colocando-a no auge da sua fama.

Seu clipe *Bad Romance*, ultrapassou 180 milhões de visualizações ainda no ano de 2010, e seu primeiro álbum somou a surpreendente marca de 12 milhões de cópias. *The Fame* foi o primeiro álbum de estreia, na história, a ter quatro canções em primeiro lugar nas paradas de sucesso. Gaga também chama a atenção devido ao seu estilo particular. Suas roupas nada comuns e extravagantes despertam curiosidade em seu público (fig. 25).

Figura 25- Lady Gaga e vestido de carne.



Fonte: Veja. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br>.> Acesso em 21 set. 2015.

Graças ao seu grande talento, aliado aos seus figurinos particulares e excêntricos, Gaga foi construindo seu grande legado de fãs. No *Youtube*, ela se tornou uma referência no quesito imitações e paródias relacionadas à suas obras. Muitas dessas imitações alcançaram um grande número de visualizações.

O relacionamento entre Lady Gaga e seus fãs tornava-se cada vez maior e mais próximo. A seguir temos um estudo sobre o fã clube oficial da cantora, assim como o relacionamento dos fãs com essa celebridade.

4.2 LITTLE MOSTERS

Lady Gaga estava no auge de seu sucesso com o álbum *The Fame Monsters*, quando começou a criar um legado de fãs, que admiravam sua música e seu estilo.

Com seu disco, Gaga ao mesmo tempo em que era ridicularizada pela imprensa por seus figurinos incomuns, também atraía curiosos, e algumas pessoas passaram a se identificar com a pressão sofrida por ela por ser tão diferente dos demais.

Assim, a cantora foi formando seu grupo. Lady Gaga foi acolhendo os que se identificavam com ela de alguma forma, quem antes era discriminado e excluído, passou a se fortalecer e ter alguém para admirar.

Gaga nomeou seus seguidores como *Little Monsters* (monstrinhos). “ Foi Lady Gaga. Saiu da cabeça dela’ disse Martin Kierszenbaum, presidente da gravadora de Gaga ao *The Atlantic*” (RICHARDS, 2012, s.p).

No início de 2012, Lady Gaga gravou uma música em homenagem aos seus fãs chamada *You're All My Little Monsters*. Onde na letra demonstra proximidade e carinho com seus seguidores.

Quadro 1- Letra de música de Lady Gaga.

Vocês são todos os meus pequenos monstros

Quando eles são jovens
 Todos os monstrinhos aprendem
 Que eles são assustadores
 Feios, estúpidos
 Evitados pelo cupido
 Acima do peso, e peludos
 Mas cada monstro precisa encontrar
 Que dentro de si existe um segredo
 Que transforma Dr. Jekyll em Mr. Hyde sexy

Todos os meus monstros são bonitos
 Discostoodiful, squarerootiful, oldcootiful
 Monstros não precisam de implantes ou um carro bitchin 'Monster
 Monstros só precisam amar os Monstros que são
 Oh yeah!
 Gaga, Dada, Jawa
 Paz!

Fonte: Vagalume. Disponível em:< <http://www.vagalume.com.br/lady-gaga/youre-all-my-little-monsters-the-simpsons-song-traducao.html> >. Acesso em: 07 out. 2015.

Habitualmente, os fãs de Gaga são reconhecidos pela forma diferente de vestimenta, seja no dia a dia, ou em seus shows (fig. 26).

Figura 26- Fãs de Lady Gaga na fila de seu show em São Paulo.



Fonte: Globo. Disponível em: [http<http://g1.globo.com/>](http://g1.globo.com/).
Acesso em: 07 out. 2015

Os *Little Monsters* estão presentes em diversos canais da mídia. No site oficial da cantora existe um espaço destinado ao fã-clubes oficial da Lady Gaga, onde direciona o interessado ao Aplicativo *Place* onde os fãs se encontram (fig. 27).

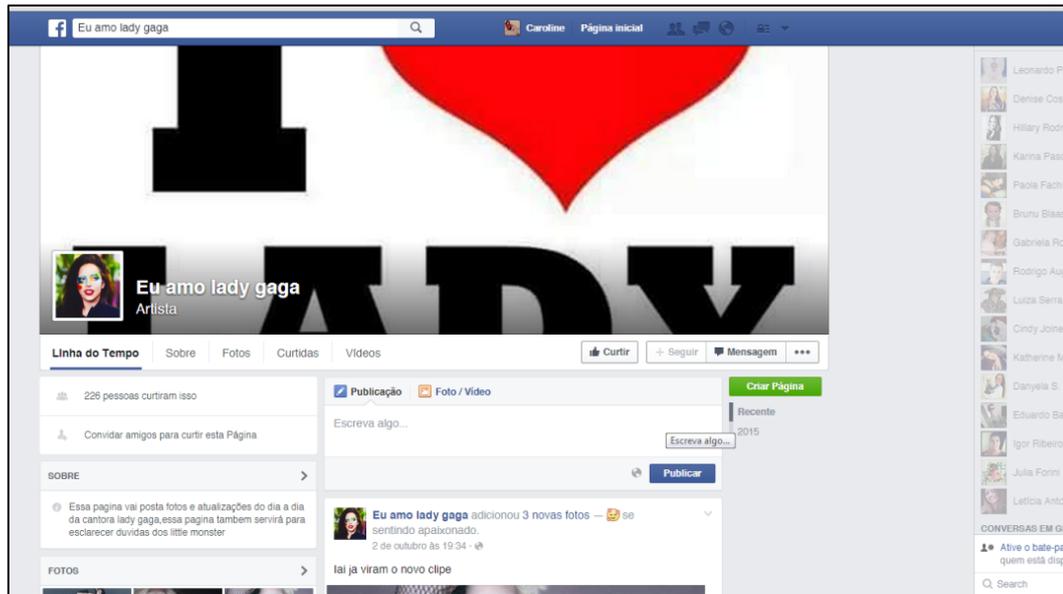
Figura 27- Captura de tela página inicial Site Lady Gaga Oficial.



Fonte: Site Lady Gaga. Disponível em: [http<://www.ladygaga.com/>](http://www.ladygaga.com/). Acesso em: 07 out. 2015.

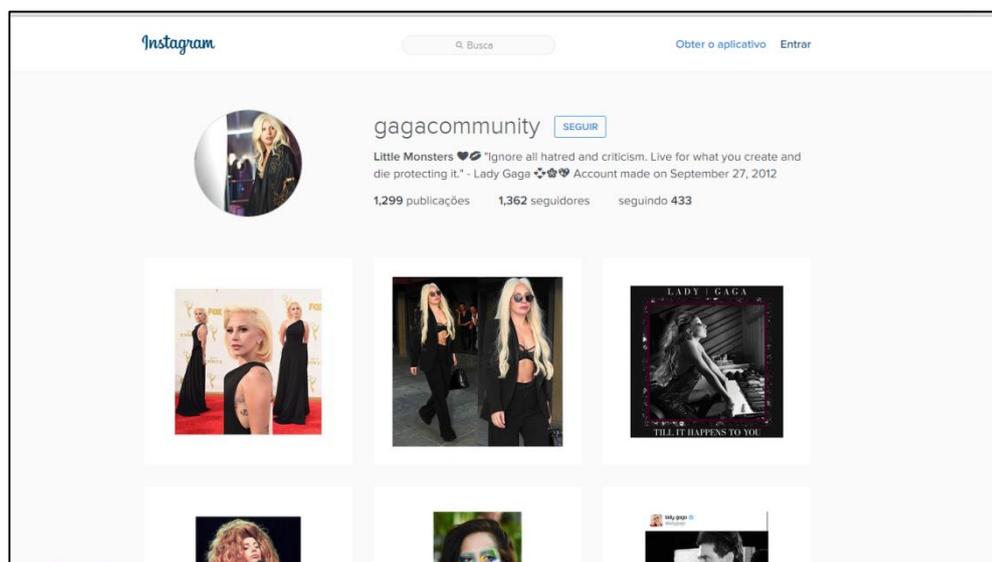
Os *Little Monsters* estão em todos os canais, existem muitos fãs-clubes não oficiais, páginas no *Facebook* (fig. 28), *Instagram* (fig. 29), *Tumblr* (fig. 30) e *Blogs* (fig. 31) que reúnem um número muito grande de fãs de Lady Gaga.

Figura 28- Fãs de Lady Gaga no Facebook.



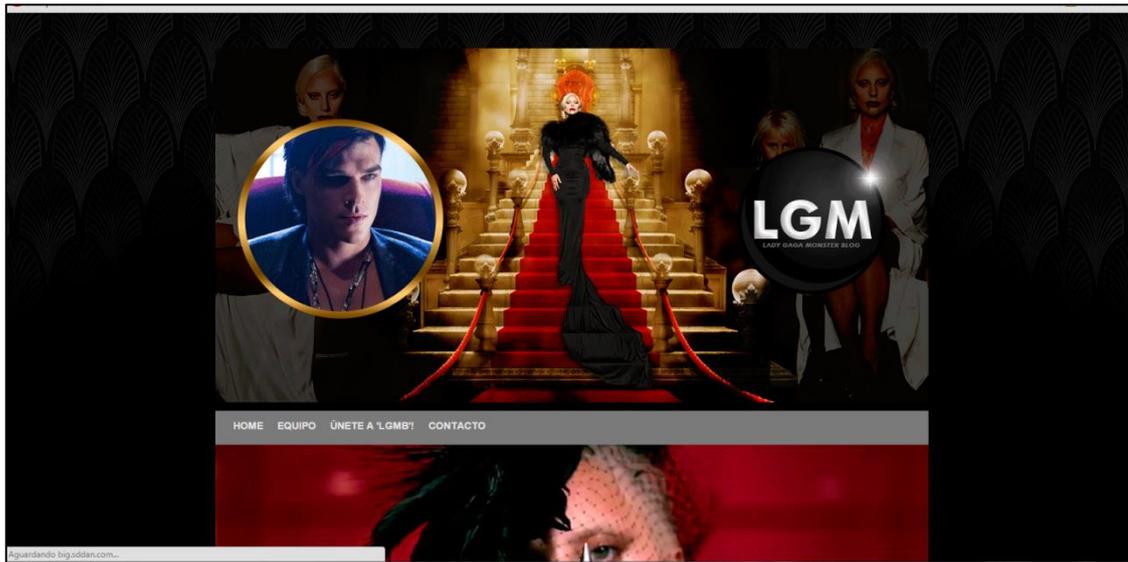
Fonte: Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 07 out. 2015

Figura 29- Fãs de Lady Gaga no Instagram.



Fonte: Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com>>. Acesso em: 07 out. 2015

Figura 30- Blog de Fãs de Lady Gaga.



Fonte: Monsters Blog. Disponível em: <<http://lg-monster.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 07 out.2015.

Figura 31- Tumblr Fãs de Lady Gaga.



Fonte: Fila da Gaga. Disponível em: <<http://filadagaga.tumblr.com/>>. Acesso em: 07 out. 2015.

Os fãs de Lady Gaga estão presentes em diversos canais de mídia atuais, que, sendo oficiais ou não, reúnem um grande número de admiradores da cantora, que interagem e compartilham seus gostos em comum.

4.3 SOBRE APLICATIVOS

Hoje em dia, a possibilidade de conexão em movimento que, cria novos cenários para a sociedade, que não exige que os indivíduos estejam presos a lugares para conectarem-se a Internet e realizarem tarefas pessoais ou profissionais.

Chamusca e Carvalho (2010) trazem a definição de dispositivos móveis:

Os dispositivos móveis digitais, na prática, se traduzem nos telefones celulares, smartphones, laptops, palmtops, GPS, dentre outros dispositivos que permitem acesso a informação, em mobilidade, e sem a necessidade de cabos e fios de qualquer natureza (CHAMUSCA & CARVALHAL, 2010, p. 83).

Dentro dos dispositivos, as opções de aplicativos para serem armazenados nos dispositivos são muito grandes.

Os *Aplicativos Mobile* são programas que realizam objetivos singulares em *smartphones, tablets, laptops*, entre outros. O acesso é possível através de uma “loja de aplicativos”, onde temos como exemplo a *Android Market, AppStore, App World*, entre diversas outras. São destinados a facilitar o uso do virtual por parte do indivíduo, que não necessita estar conectado a um computador para o mesmo.

Os aplicativos variam entre gratuitos e pagos e são destinados em sua maior parte para celulares, tablets e computadores portáteis, mas existem os aplicativos que também podem ser baixados em computadores.

Com base na matéria publicada por Gina Smith (2012) *Infographic: The age of apps*, os aplicativos móveis tornaram-se uma das principais formas de comunicação entre as pessoas. Em dezembro de 2011 o número total de aplicativos móveis disponíveis para *download* já atingia a marca de um milhão e nesse mesmo período os *downloads* nos aplicativos *Android* e *Apple* contabilizavam o número de dez bilhões.

Chamusca (2010), também coloca que o espaço físico das grandes cidades está quase em sua totalidade coberto por camadas digitais por redes de acesso sem fio, como *Wi-Fi, Wi-Max, Bluetooth*, rede de telefonia móvel celular, o que contribui para a propagação do uso de dispositivos móveis e aplicativos.

Essa gama de novidades retrata os resultados de um cenário novo em relação à tecnologia, onde se tornam visíveis as grandes transformações nas relações interpessoais. A comunicação e a interação entre as pessoas, o consumo e produção de informações enquanto estão em movimento, exigem uma constante reflexão e aperfeiçoamento acerca das questões de relacionamentos.

4.3.1 O aplicativo *Place*

No dia 10 de Julho de 2012, foi criado o site *Little Monsters*, um espaço destinado aos fãs da cantora Lady Gaga que estimula a interação criativa dos membros entre si e com a cantora. No site oficial da cantora, existe o espaço destinado aos *Little Monsters* onde são direcionados ao aplicativo *Place*.

O site se encontra dentro da plataforma *Place*, que segundo sua descrição oficial:

“é uma aplicação móvel e web que permite a qualquer pessoa criar grupos sociais baseados em interesses online. Place permite que você se conecte profundamente com seu grupo, se mova facilmente entre os grupos para encontrar outras pessoas que podem lhe interessar. Com Place, você pode descobrir e participar de grupos de pessoas afins e envolver-se em conversa significativa com pessoas que compartilham suas paixões. Em nossas vidas nós usamos muitas faces e nem todas elas são para todo mundo ver. Uma mãe que é uma profissional ocupada não necessariamente quer seu chefe a vendo dançando em um bar. Três anos atrás nós nos propusemos a inverter esse paradigma em sua cabeça, e agora nós fizemos isso. Lady Gaga Little Monsters foi e continua sendo uma inspiração para o Place. Ela deu a seus fãs uma identidade unificadora e nós construímos para eles um refúgio seguro para nutrir conversa, onde eles se abraçam e capacitam o outro. “Eles são o coração e a alma do que nos propusemos a criar e agora estamos abrindo-o a todos, gratuitamente.” (TEAM PLACE, 2015, s.p., tradução nossa).

O *LittleMonsters.com* foi criado pela empresa *Backplane*, especializada na elaboração de ferramentas sociais. Lady Gaga é uma das principais investidoras da empresa.

O acesso ao site (fig. 32) pode ser feito pela conta do *Google* ou *Facebook*.

Figura 32- Página de Login no Place.

Log into Place to access

Lady Gaga's
LittleMonsters

Facebook Google

Email or Username

password

Log in

Forgot your password?

Insira seu login para acessar

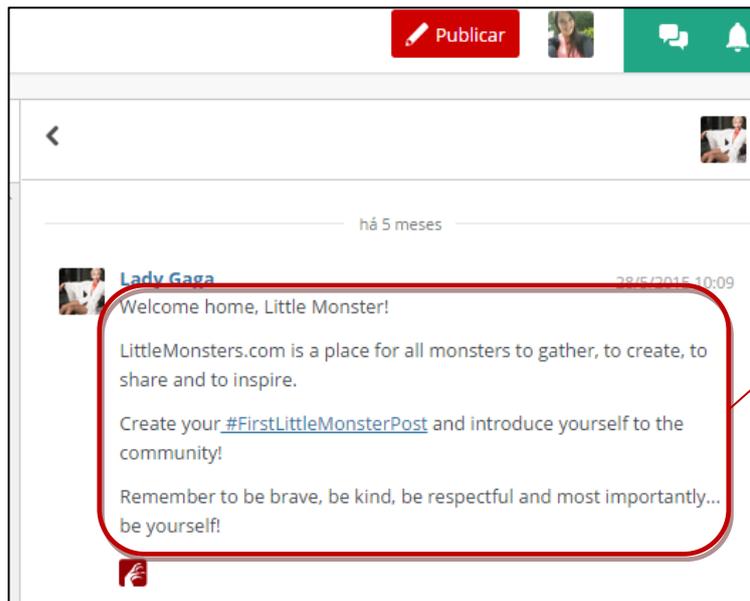
E-mail ou nome de usuário

Senha

Fonte: Place. Disponível em: <<http://place.xyz>>.
Acesso em: 15 out. 2015.

Após o *login* no aplicativo ser feito, uma mensagem de boas-vindas é encaminhada de forma individual do perfil oficial da Lady Gaga (fig.33), onde é feita uma breve apresentação sobre o aplicativo e indicações sobre conduta e o principal, o pedido para que os membros sejam eles mesmos.

Figura 33- Mensagem recebida no Place



Bem vindo ao início, Little Monster!

LittleMonsters.com é um lugar para todos os *monsters* se reunirem, criarem, compartilharem e se inspirarem.

Crie sua #FirstLittleMonsterPost e se apresente para a comunidade.

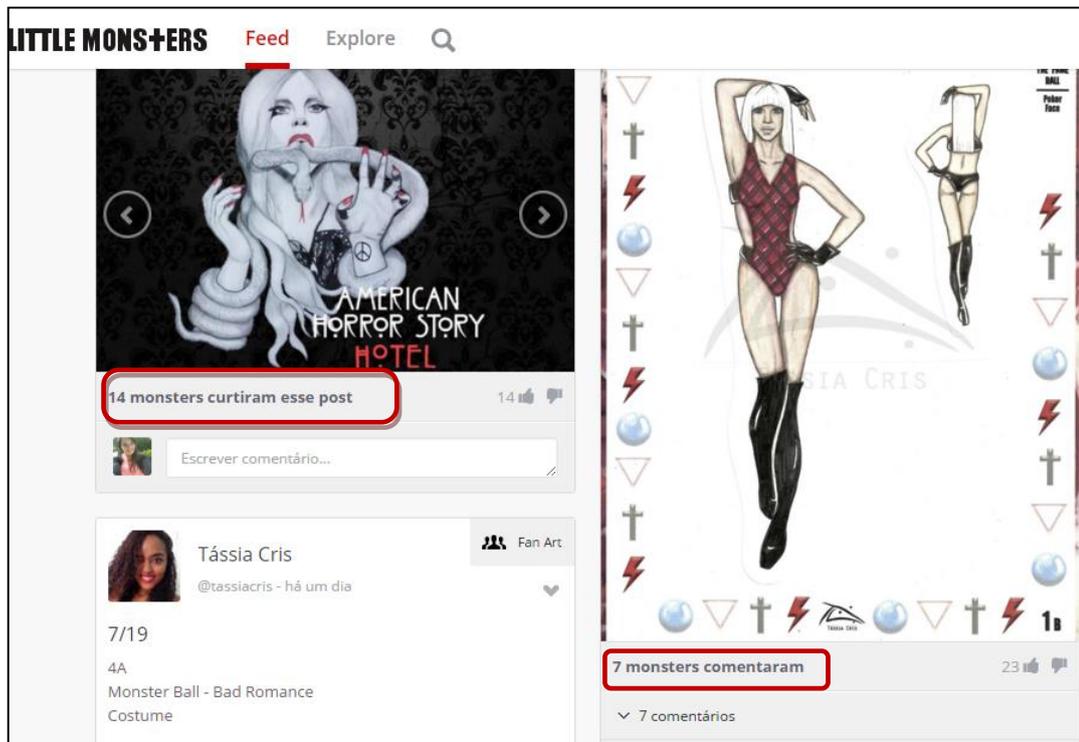
Lembre-se de ser corajoso, ser gentil, ser respeitoso e o mais importante...

ser você mesmo!

Fonte: Place. Disponível em: <<http://place.xyz>>. Acesso em: 15 out. 2015.

Nesse espaço é possível que os membros do aplicativo conversem de forma individual, como um bate-papo.

Nota-se na imagem anterior, que os membros do aplicativo sempre são tratados como *Little Monsters* ou monstros (fig. 34), conforme a imagem a seguir, onde é possível ver as curtidas e comentários nas publicações.

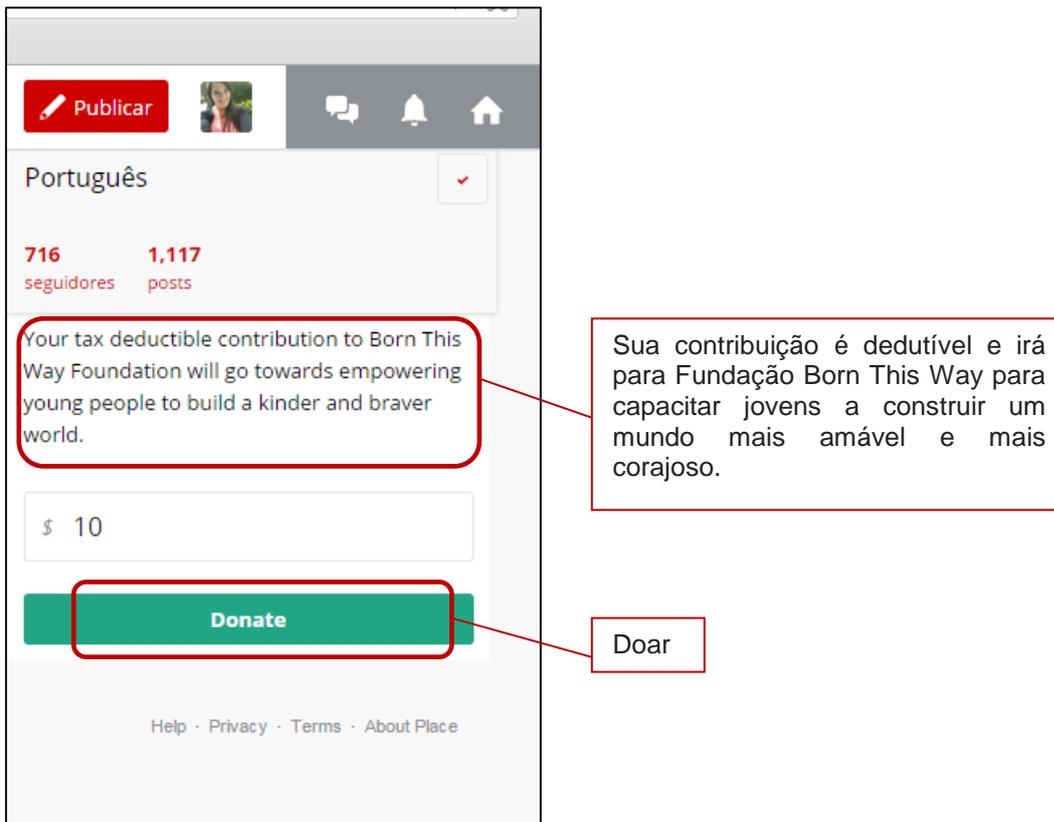
Figura 34- Os fãs como *monsters*.

Fonte: *Place*. Disponível em: <<http://place.xyz>>. Acesso em: 29 out. 2015.

Na página inicial do aplicativo, no canto direito, existe um espaço disponível para doações a *Born This Way Foundation*⁴, organização sem fins lucrativos criada por Lady Gaga, que tem como objetivo dar suporte ao bem estar dos jovens que sofrem preconceitos por todo o mundo (fig. 35).

⁴ Fundação Born This Way, em tradução do pesquisador.

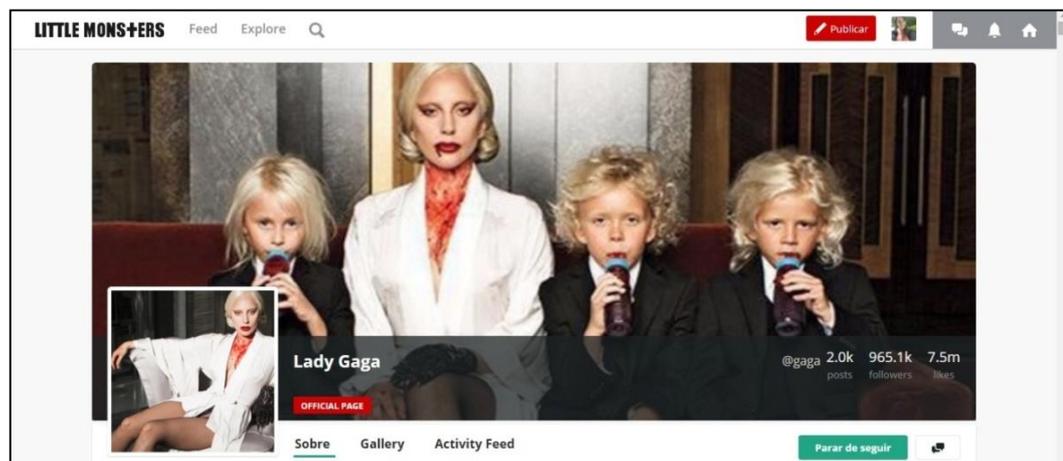
Figura 35- Espaço para doação.



Fonte: *Place*. Disponível em: <<http://place.xyz>>. Acesso em: 15 out. 2015.

A cantora também possui um perfil oficial no aplicativo, onde faz postagens freqüentes e utiliza esse perfil para interagir com seus fãs (fig. 36).

Figura 36- Perfil oficial de Lady Gaga.



Fonte: *Place*. Disponível em: <<https://littlemonsters.com/gaga>>. Acesso em: 15 out. 2015.

Na imagem a seguir, Lady Gaga comenta na foto tirada com uma fã, que foi postada no aplicativo (fig. 37).

Figura 37- Comentário com o perfil oficial de Lady Gaga.

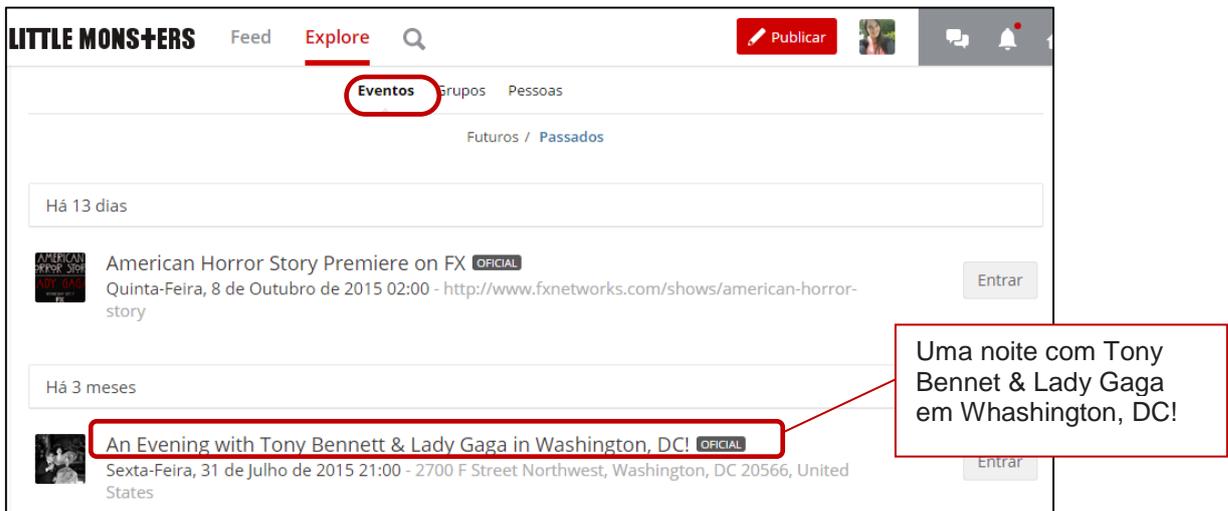


Fonte: Place. Disponível em: <<https://littlemonsters.com/post/>>. Acesso em: 31 out. 2015.

No aplicativo, existem três categorias de separação iniciais: eventos, grupos e pessoas.

Na aba “Eventos” (fig.38), a agenda de shows futura e passada da cantora estão disponíveis.

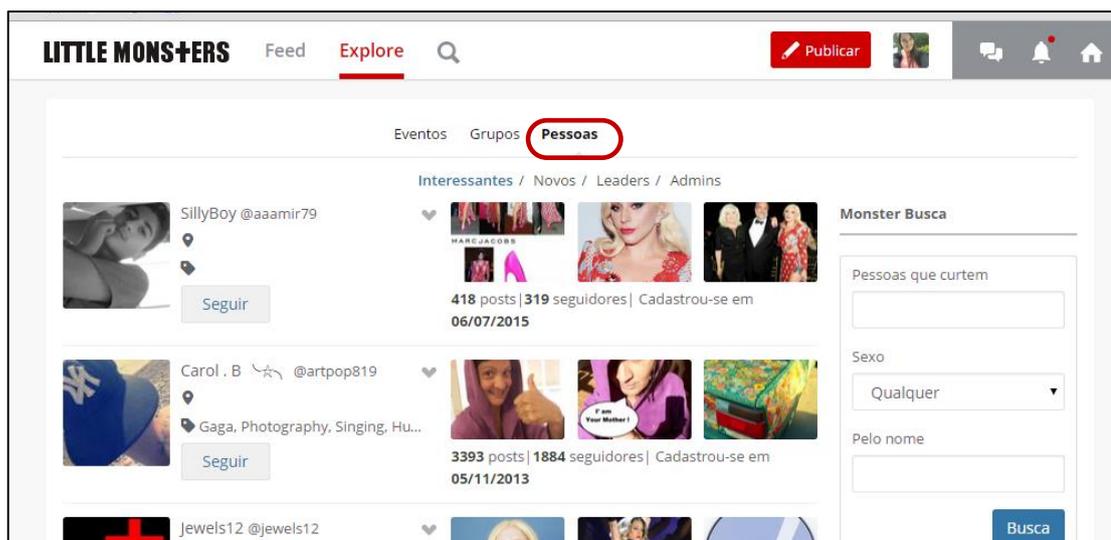
Figura 38 - Aba “Eventos” do aplicativo *Place*.



Fonte: Place . Disponível em: <<http://place.xyz>>. Acesso em: 15 out. 2015.

Já na aba “Pessoas” (fig. 39), têm-se a visualização de todos os participantes do grupo *Little Monsters* presentes no aplicativo. Dentro dessa aba, os usuários são categorizados por Interessantes, Novos, *Leaders* e *Admins*.

Figura 39 - Aba “Pessoas” do Aplicativo *Place*.



Fonte: *Place*. Disponível em: <<http://place.xyz>>. Acesso em: 21 out. 2015.

É importante ressaltarmos que nessa aba, é possível fazer uma “Monster Busca” como mostra a figura acima, onde a busca pode ser feita pelo nome, sexo ou pessoas que curtem determinado membro.

A terceira categoria disponível são os “Grupos”, onde os fãs organizam-se em diferentes classes, relacionados à faixa etária, país e língua, interesses, entre outras categorias. Os grupos são organizados por ordem alfabética no aplicativo. Os mesmos são descritos no quadro abaixo:

Quadro 2- Grupos presentes no Aplicativo *Place*.

Grupos	
Age 40+ Little Monsters	Little Monster mais de 40 anos
Ages 21-39 Little Monsters	Little Monsters de 21 a 39 anos
Ages under 21-Little Monsters	Little Monsters abaixo de 21 anos
American Horror Story	American Horror Story
art RAVE	Ar RAVE
BullyingSupport	Suporte ao Bullying
ChecktoCheck	Check to Check
Español	Espanhol
Fan Art	Arte dos fãs
Fashion	Fashion
Français	Francês
Funny	Engraçado
Gaga Pics	Fotos da Gaga
Gaga Talk	Falas da Gaga
LGBT	LGBT
Monsters Moments	Momentos dos Monstros
Music	Música
Performances	Performances
Português	Português
Projects	Projetos
Selfies	Selfies

Fonte: a autora

Para uma análise mais detalhada, foram escolhidos os grupos, *Fan Art*⁵, *Monsters Moments*⁶ e Português.

⁵ Artes dos Fãs, tradução do pesquisador.

⁶ Momentos dos Monstros, tradução do pesquisador.

Inicialmente, o grupo *Fan Art*, é destinado para postagens de artes relacionadas à Lady Gaga. A página inicial do grupo possui uma arte da cantora, conforme a imagem abaixo (fig. 40).

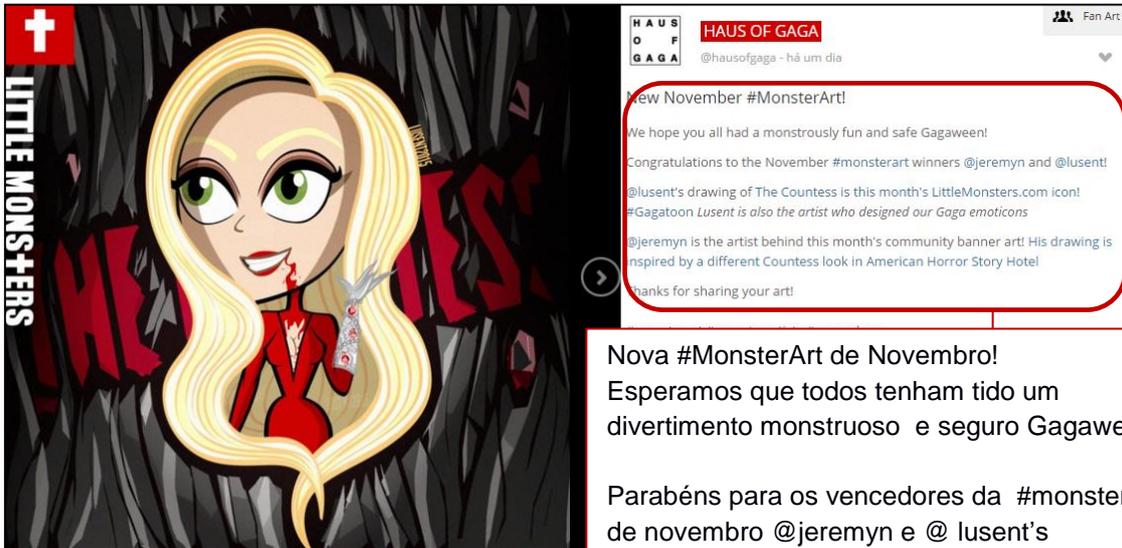
Figura 40 – Página inicial grupo *Fan Art*.



Fonte: *Place*. Disponível em: <<http://littlemonsters.com/topics/>>. Acesso em: 29 out. 2015.

O grupo possui mais de novecentos mil seguidores, e atinge a marca de oitenta e nove mil postagens.

Nesse espaço do aplicativo existe uma grande interação e visibilidade dos trabalhos feitos pelos próprios fãs, para que os outros membros apreciem. Mensalmente acontece uma votação por parte dos membros, onde a melhor arte criada por algum usuário passa a ser a imagem de perfil do aplicativo durante o mês em questão (fig. 41). A seguir podemos ver a publicação onde o vencedor é descoberto, onde existe uma interação por parte dos usuários, (fig. 42) o parabenizando, e agradecimentos por parte dos vencedores.

Figura 41 – Publicação no grupo *Fan Art*.

Fonte: *Place*. Disponível em:
 <<http://littlemonsters.com/post/>>
 Acesso em: 29 out. 2015.

Nova #MonsterArt de Novembro!
 Esperamos que todos tenham tido um
 divertimento monstruoso e seguro Gagaween!

Parabéns para os vencedores da #monsterart
 de novembro @jeremyn e @lulent's

O desenho de @lulent's é o pequeno ícone
 Monsters.com do mês!
 #gagatoon lulent's também é o artista que
 projetou nossos emoticons Gaga

@jeremyn é o artista por trás da bandeira da
 arte da comunidade deste mês! Seu desenho é
 inspirado por uma condessa com um look
 diferente em American Horror Story Hotel

Obrigado por compartilharem sua arte!

Figura 42 – Comentários da publicação no grupo *Fan Art*.



Iggi Proof (Hiromi Yoshimura)
Parabéns @jeremyn e @lusent!

Luis Lusent Factory
@hausofgaga muito obrigado pela minha segunda vez o melhor aniversário para Gagatoons, terceiro aniversário este mês
Parabéns também para você @jeremyn sabe que eu admiro você e muito obrigado por todos os comentários <3 < 3

Onur Ersoz
Desenhos incríveis monstros felicitações feliz gagaween patas para cima!!!!

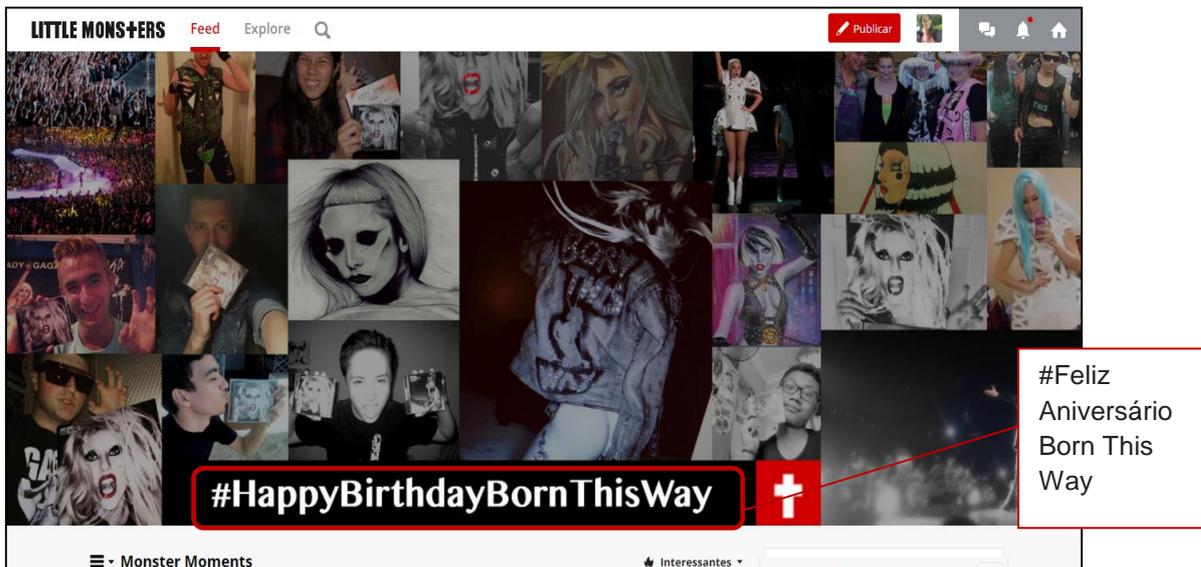
I'm Marco
Parabéns garotos

Fonte: *Place*. Disponível em: <<https://littlemonsters.com/post/>>. Acesso em: 29 out. 2015.

O segundo grupo escolhido para análise é o *Monsters Moments*. Ele possui mais de 7 mil membros e mil postagens. No grupo em questão, os usuários postam conteúdos relacionados ao seu dia a dia, que possuam ou não ligação com a cantora. É um espaço onde os momentos vivenciados pelos fãs são retratados.

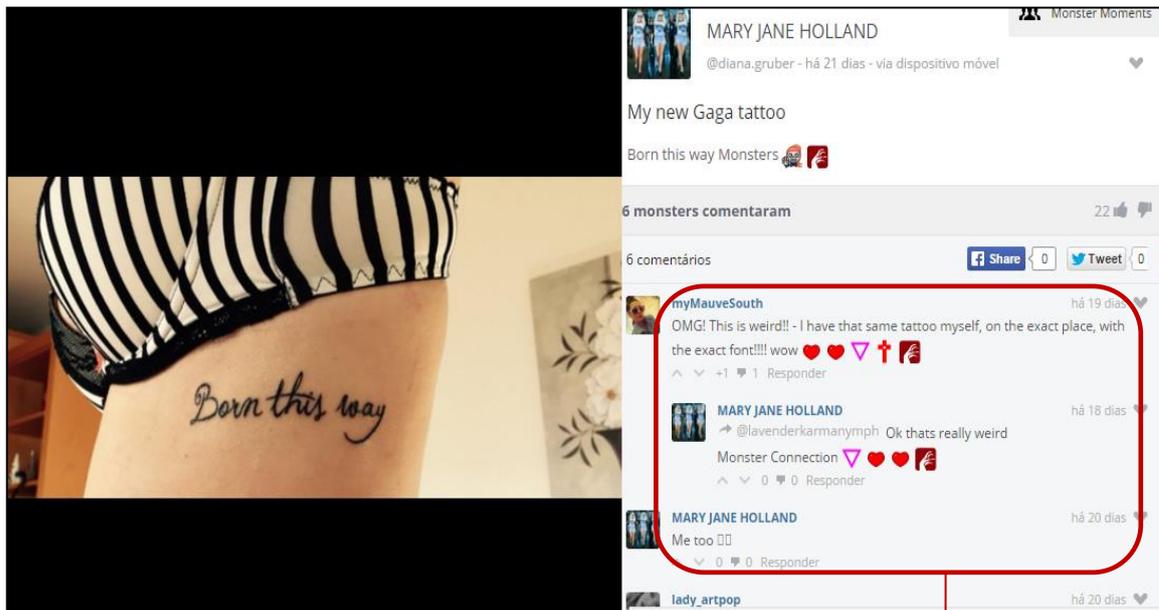
Sua foto de capa é uma montagem de algumas postagens feitas pelos membros do grupo (fig. 43).

Figura 43– Página inicial grupo *Monsters Moments*.



Fonte: Place. Disponível em: <<http://littlemonsters.com/topics/>> Acesso em: 29 out. 2015.

Como exemplo de postagem no grupo, trazemos a imagem a seguir, onde um membro compartilha com os demais usuários a tatuagem feita em homenagem à Lady Gaga (fig. 44). Os comentários contendo elogios, e retratando seu desejo por uma tatuagem semelhante, são diversos.

Figura 44 – Postagem no grupo *Monsters Moments*.

Fonte: Place. Disponível em: <<http://littlemonsters.com/post/>>.
 Acesso em: 29 out. 2015.

myMauveSouth

OMG! Isso é estranho !! Eu tenho a mesma tatuagem, no mesmo lugar, com a mesma fonte !! Uau

MARYJANE HOLLAND

Ok, isso é realmente estranho.
 Conexão dos monstros

MARY JANE HOLLAND

Eu também

Como terceiro grupo para análise, temos o Português (fig. 45). O grupo em questão é destinado para fluentes em língua portuguesa. Todo o conteúdo do grupo, como descrição e demais abas se encontra em português. Os membros presentes totalizam setecentos e dezoito e as postagens mil e duzentas.

Figura 45 – Imagem capa do grupo Português.



Fonte: Place. Disponível em:
<<http://littlemonsters.com/topics/>>.
Acesso em: 30 out. 2015.

Na postagem abaixo, os membros estão se organizando pra ajudar a cantora a ganhar uma votação que está ocorrendo na internet (fig. 46).

Figura 46 – Postagem no grupo Português.



Fonte: Place. Disponível em: <<http://littlemonsters.com/post/>>.
Acesso em: 29 out. 2015.

No grupo, os membros também se organizam e discutem quanto aos eventos e shows realizados por Gaga (fig. 47).

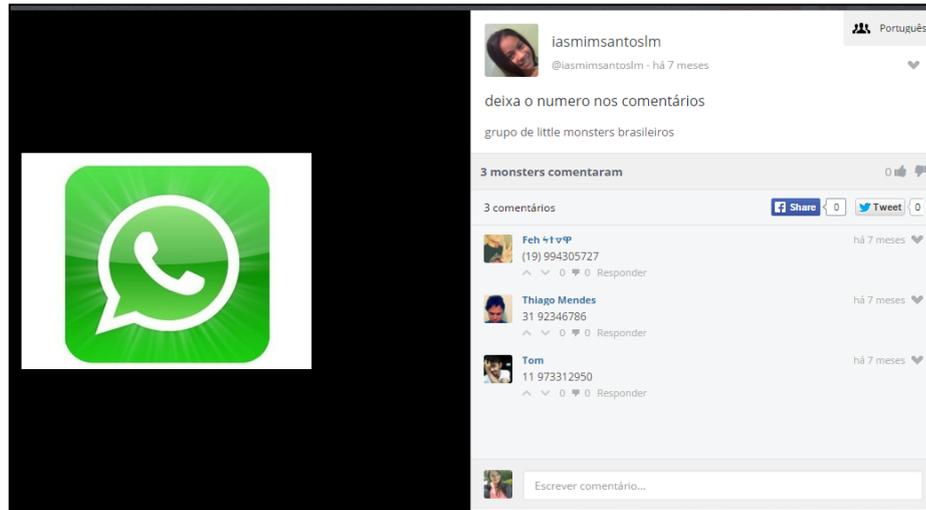
Figura 47 – Postagem no grupo Português sobre evento



Fonte: Place.
Disponível em: <<https://littlemonsters.com/post/>>.
Acesso em: 29 out. 2015.

O aplicativo serve também, para a criação de outras formas de comunicação, como por exemplo, grupos de Whatsapp (fig. 48).

Figura 48 – Postagem no grupo Português sobre grupo no Whatsapp.



Fonte: Place. Disponível em: <<https://littlemonsters.com/post/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

4.3.2 Reunindo os dados: reflexões finais sobre Little Monsters no Aplicativo Place

Com base na análise feita no capítulo anterior, é possível levantar informações sobre a forma de expressão e organização dos fãs de Lady Gaga no aplicativo Place.

O aplicativo, desde seu primeiro acesso, estabelece uma relação de proximidade com o fã, pois os membros são tratados como *monsters* dentro deste canal. Ao fazer seu *login* no aplicativo, os membros recebem uma mensagem de boas vindas do perfil oficial de Lady Gaga, o que torna ainda mais próxima a relação fã-ídolo.

Os fãs se expressam através das conversas de bate-papo, onde podem se comunicar de forma privada, como também através das postagens em formato de texto e foto, e curtidas e comentários em publicações de outros membros.

Percebemos que a organização do aplicativo se faz por categorias e em um segundo momento por grupos relacionados à faixa etária, interesses, país e língua, entre outros. Essa diversidade de línguas permite a interação entre fãs de diversos países, pessoas essas que estariam longe geograficamente, mantém contato através do aplicativo.

Através dos grupos a comunicação entre os membros se torna mais fácil e eficaz, pois a segmentação por idioma, e os interesses específicos fazem com que os fãs se expressem de forma direta. A ideia de comunidades específicas permite uma troca de informações e de expressões entre os membros.

Notamos também, a realização de concursos para a escolha dos ícones utilizados no aplicativo, isso aproxima os fãs da cantora e gera uma integração por parte de todos os membros.

Na questão referente ao fortalecimento da celebridade, os fãs organizam-se, para auxiliar a cantora a ganhar votações na internet. Os membros também combinam encontros em shows e eventos futuros da cantora no aplicativo, o que se torna fácil, por todos os membros possuírem um interesse em comum. A plataforma direciona os membros para outras formas de comunicação, como o facebook, whatsapp, entre outros, o que fortalece a relação entre Lady Gaga e seus fãs e também auxilia na consolidação da imagem da cantora.

No caso do público brasileiro, a criação do grupo em português é visto com o uma forma de unir ainda mais os fãs e tornar a cantora mais próxima dos mesmos onde Lady Gaga se diz apaixonada pelo Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema de estudo maior deste trabalho era entender como os fãs se expressam e organizam como público, e de que forma é possível com que eles contribuam para a construção de uma celebridade advinda da internet.

Ao final desse estudo, procuramos verificar de que forma atingimos o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam este trabalho.

Com os estudos feitos sobre fãs e celebridades, presentes no capítulo 2, concluiu-se a existência de celebridades e do fanatismo há muitos anos, desde os tempos de império. Analisa-se o fanatismo criado a partir da imagem de uma celebridade e sua influência no comportamento das pessoas, onde vemos diversas demonstrações de paixão por parte dos fãs, desde a escrita de cartas, confecção de cartazes, criação de blogs e de fã-clubes. Neste capítulo também, os objetivos propostos de conceituação de fãs e celebridades são atingidos.

No capítulo 3, entendemos como a internet contribui como um canal de comunicação direto entre fãs e celebridade. Nota-se hoje em dia a presença das celebridades no meio virtual, através de sites oficiais, perfis em diversas redes sociais e até a criação de um aplicativo específico para determinada celebridade, objeto esse de estudo da presente monografia.

Com o estudo de caso, consegue-se analisar a forma de expressão e organização dos fãs de Lady Gaga no aplicativo *Place*. A organização se dá por grupos, conforme os interesses dos membros presentes no aplicativo, por idade, língua e interesses em geral. A forma de expressão dos fãs nesse aplicativo acontece por fotos, depoimentos, ou postagens que contenham tanto foto como texto. O fato de a cantora Lady Gaga possuir um perfil oficial dentro do aplicativo, faz com que o relacionamento entre fãs e celebridade se torne mais próximo, visto que a celebridade pode relacionar-se com os fãs através de comentários, curtidas em publicações, entre outras formas.

O estudo dos fãs como sendo um público se faz necessário para a assessoria de uma celebridade. É preciso entender como os mesmos se organizam, seus interesses e como as ações de determinada celebridade estão repercutindo entre eles.

Após extensa pesquisa e análise sobre a organização e expressão dos fãs e sua contribuição para a construção de celebridades, entende-se que este campo de estudo oferece outras oportunidades de pesquisa, tanto para o meio de Relações Públicas, como para diversos outros campos da comunicação.

Espera-se que a presente pesquisa possua relevância acadêmica e social, e sirva de inspiração para a sociedade na compreensão das paixões que movem os indivíduos e da forma de expressão dos mesmos.

Anseia-se que outros, que possuam paixão e encantamento por determinada coisa, marca, figura ou pessoa, deem continuidade aos estudos aqui propostos e desvendem a grande gama de informações presentes no estudo do comportamento humano.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 29. ed. rev. E ampl. São Paulo: Summus. 1996.

_____. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Biblos, 1965.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1980.

_____. **O público na sociedade de massa**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0288.pdf>> Acesso em: 15 set. 2015.

BALDO, Roberta; BARONI, Daniela. **Rádio: Veículo de comunicação de massa e para a massa**. INTERCOM. 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

CALLAHAN, Maureen. **Poker Face: a ascensão de Lady Gaga**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Marcia (Org.). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições Vni, 2010.

_____. **Comunicação Móvel e Mobile Marketing**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. p-p. 191-220. Disponível em:< <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2015.

CURI, Pedro Peixoto. **Luz, Câmera e a Ação dos Fãs: Fan Films e Produção Cultural**. Rio de Janeiro, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FISCHER, Milena. **Celebridades: manual básico para identificar (ou se tornar) uma pessoa famosa**. Porto Alegre: RBS Zero Hora, 2004.

FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

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

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Ensaios de Barbara Giovannini... et. al.; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

INGLIS, Fred. **Uma breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

ISHIDA, Gabriel. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: visão geral**. Disponível em: <https://ideas.scup.com/wp-content/uploads/2013/10/Monitoramento-e-metricas-de-midias-sociais_visao-geral_Scup-Ideas_-exclusivo.pdf>. Acesso em: 26 out. 2015.

JENKINKS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 1992.

KUNSH, Margarida M. K. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34,1999.

LIMA JUNIOR, W. T. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero: São Paulo, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: vozes, 2008.

MALDONADO, Efendy et. al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Pensamento Cultrix, 1964.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **Tipologia de celebridades: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais**. Disponível em: <http://unb.revistaintercom.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/234/184.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2015.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

_____. **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica**. INTERCOM, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro. José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, Josinaldo. **Abordagem jurídica da figura “celebridade”, com o fito de delinear os contornos de sua função social**. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/5034/A-funcao-social-da-celebridade>>. Acesso em: 11 ago. 2015, 15h.

PALOMINO, Paula Toledo. **A cultura fandom e os fanfictions. Métricas para analisar a recepção dos fãs aos jogos eletrônicos: o caso Mass Effect.** INTERCOM, 2013.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Faces do fanatismo.** São Paulo: Contexto, 2004.

PONTE, Emanuel; PORÉM, Maria Eugênia; RAPETTI, Nathália. **Webcelebridades: A internet como mola propulsora da fama.** INTERCOM, 2009.

PRADO, A.L. José. **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas.** São Paulo. Hackers Editores, 2002.

PRIMO, Alex. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess,** INTERCOM, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial.** 2000. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.html>> Acesso em: 12 out. 2015.

RHEINGOLD, Howard. **Realidade Virtual.** Lisboa. Veja, 1997.

RICHARDS, Jason. **Beliebers, Directioners, Barbz: What's With Pop's Fanbase-Nickname Craze.** 2012. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/03/deconstructing-lady-gagas-born-this-way-video/71924/>>. Acesso em: 7 out. 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2004.

ROJEK, Chris. **Celebrity.** London: Foci, 2001.

SÁ, Xico. **Divina comédia da fama: Purgatório, paraíso e inferno de quem sonha ser uma celebridade.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SANCHES, Pedro Alexandre. **O Youtube sou eu.** Bravo, São Paulo, v. 153, n. 12, p.26-33, maio 2010.

SANTOS, Fabrício Barroso Dos. **"Relações sociais no século XXI"; *Brasil Escola.*** Disponível em <<http://www.brasilecola.com/historiag/relacoes-sociais-no-seculo-xxi.htm>>. Acesso em 12 de setembro de 2015.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SMITH, Gina. **Infographic: The age of apps.** 2012. Disponível em: <<http://www.techrepublic.com/blog/smartphones/infographic-the-age-of-apps/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

SPYER, Juliano. **Para entender a internet.** Não Zero, 2009.

TANKEL, J. D. & Murphy, B. K. **Collecting Comic Books: A Study of the Fan and Curatorial Consumption**, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PROGRAMA DE TV

WEBCELEBRIDADE. O Infiltrado, Nova Iorque: History, 11 nov. 2014. Programa de TV.

INTERNET

BBC. Disponível em: <<http://www.bbc.com/>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

BRASIL CAMPUS. Disponível em: <<http://brasil.campus-party.org/>>. Acesso em 15 set. 2015.

CACP. Disponível em: <www.cacp.org.br>. Acesso em 20 out. 2015.

CIDADE DAS ARTES. Disponível em: <<http://www.cidadedasartes.org/>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

DALVA ELVIS. Disponível em: <<http://dalvaeelvis.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

DANIEL. Disponível em: <www.daniel.art.br>. Acesso em: 15 set. 2015.

EDUCAÇÃO UOL. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br>>. Acesso em: 30 out. 2015.

ELVIS. Disponível em: <<http://www.elvistriunfal.com/>>. Acesso em : 27 ago. 2015.

EXTRA GLOBO. Disponível em: <<http://extra.globo.com>>. Acesso em: 25 set. 2015.

HARLEY DAVIDSON. Disponível em: <<http://www.harley-davidson.com>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

LADY GAGA. Disponível em: <<http://www.ladygagabrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

MULTISHOW. Disponível em: <<http://multishow.globo.com>>. Acesso em: 22 out. 2015.

O DIA. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

PLACE. Disponível em: <<http://place.xyz>>. Acesso em: 15 set. 2015.

PROLOCO CASTELLANETA. Disponível em: <<http://www.prolococastellaneta.it>>. Acesso em: 15 set. 2015.

SARAIVA. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2015.

TEIXEIRINHA. Disponível em: <www.teixeirinha.com.br>. Acesso em: 15 set. 2015.

THE BEATLES. Disponível em: <<http://www.thebeatles.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

TODA TEEN. Disponível em: <<http://todateen.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

UOL TECNOLOGIA. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2015.

VEJA. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br>>. Acesso em: 25 set. 2015.

APÊNDICE – PROJETO DE MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CAROLINE BANDEIRA

**FÃS E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES: CASE LITTLE MONSTERS NO
APLICATIVO PLACE**

Caxias do Sul

2015

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAROLINE BANDEIRA

**FÃS E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES: CASE LITTLE MONSTERS NO
APLICATIVO PLACE**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Prof. Dr.^a Ivana Almeida da Silva.

Caxias do Sul

2015

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem da cantora Lady Gaga retirada de seu site oficial	20
Figura 2: Captura de tela dos grupos Little Monsters no aplicativo Place	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
1.1 PALAVRAS-CHAVE.....	07
2 TEMA	08
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	08
3 JUSTIFICATIVA.....	09
4 QUESTÃO NORTEADORA	11
5 OBJETIVOS	12
5.1 OBJETIVO GERAL	12
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
6 METODOLOGIA	13
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
7.1 FÃS	15
7.2 PÚBLICO.....	16
7.3 CELEBRIDADES.....	17
7.4 INTERNET	18
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	21
9 CRONOGRAMA	22
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

A figura do **fã**, hoje em dia, se faz muito presente. Se perguntarmos a qualquer pessoa na rua, é muito difícil alguém não ter nem ao menos ideia do significado da palavra **fã**.

Inicialmente, podemos considerar **fã** uma pessoa destinada a expressar toda a sua admiração por um ídolo a partir dos maiores sacrifícios, sendo portador de uma fala sempre muito afetiva relacionada ao mesmo.

O **fã** é uma pessoa obstinada. Pode possuir os mais variados objetos e materiais referentes ao seu ídolo, como autógrafos e pôsteres, entre outros. Antigamente, os **fãs** eram aqueles que viajavam muitos quilômetros de ônibus e passavam longas horas em filas de show para garantirem o lugar mais próximo de seu ídolo.

Redmond (2006) reconhece a fama como fenômeno ubíquo, discurso que participa do significado que damos a vida social na contemporaneidade. E a fama, material de poder das **celebridades**, está muito ligada a cultura de nosso tempo atual.

Certamente, o fanatismo por celebridades acaba aproximando pessoas em conversas, debates sobre a carreira e também sobre a vida privada das estrelas. E esse interesse em comum, serve de base para muitos encontros sociais, onde as tecnologias digitais de comunicação, ao lado das mídias tradicionais, expandem a comunicação afetiva.

Devido ao seu grande alcance, a **internet** tem uma grande influência nesse indivíduo que cultua uma dada celebridade. Através da internet têm-se as mais diversas informações sobre um ídolo com um único clique. Biografias, sites oficiais, agenda de shows, entre muitas outras informações de interesse do **fã** aproxima o ídolo de seus **fãs**. Um possível contato é muito mais provável que antigamente, e a internet está diretamente ligada a essa questão, diferentemente da relação mantida pelos **fãs** em um tempo passado.

As celebridades têm os **fãs** como seu **público**, sendo indivíduos que partilham um sentido comum em torno de algo ou alguém, que formam vínculos entre si e com aquilo que os afeta. Dentro dos **fãs**, temos os **fã-clubes**, que formam uma dimensão de público que se manifesta de forma incondicional em relação a seu

ídolo. Os fã-clubes estão por toda a parte, com líderes e membros igualmente dedicados a idolatrar seus “deuses” no contexto da cibercultura.

Segundo Eric Hoffer: “Quando o momento está maduro, apenas o fanático pode criar um autêntico movimento de massa” (1968, p.138). Nesse pensamento de Hoffer, (1968) entendemos que um fanático tem uma postura ativa e de liderança que lhe permite reunir à sua volta pessoas com os mesmos interesses. Os fã-clubes tratam exatamente disso, indivíduos reunidos em grupo, dedicados a expressar sua admiração por uma pessoa famosa, um grupo, ou uma ideia em comum.

Mas, afinal, o que os fãs querem em troca de tanta dedicação? A possibilidade de estar próximo e de se tornar de alguma forma visto e reconhecido pelo seu ídolo, é uma das coisas que mais encanta os fãs. Ganhar alguma forma de ingressos para shows do artista, visitar seu camarim após as apresentações e participar de eventos junto com seus ídolos são grandes atrativos para os integrantes de fã-clubes.

Logo, o futuro estudo pretende conceituar fã, pretende investigar o comportamento do mesmo e suas formas de agrupamento e organização, bem como de expressão. Assim, propomos um estudo de caso da celebridade Lady Gaga e seus fãs, intitulados “Little Monsters” . Propomos uma abordagem que compreenda a importância da relação fã-ídolo, e de que forma isso contribui para a formação, e administração de uma carreira em ascensão.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

Fã; público; celebridade; internet.

2 TEMA

Fãs e construção de celebridades.

2.1 Delimitação do tema

A forma como se expressam e organizam os fãs enquanto público, contribuindo para a construção de celebridades advindas da internet: case Little Monsters no aplicativo Place.

3 JUSTIFICATIVA

Sabemos que o reconhecimento do profissional de Relações Públicas atualmente, vem ganhando cada vez mais espaço, principalmente no meio empresarial. Entretanto, outro campo ainda pouco explorado pelos profissionais de Relações Públicas é o gerenciamento de imagens pessoais. A partir do pensamento de que Relações Públicas é a atividade cuja práxis está em aprimorar relacionamentos e manter boa imagem pública, conforme relatam diferentes autores, este profissional pode então gerenciar personalidades públicas, celebridades a alcançarem tal objetivo.

A conexão entre Relações Públicas e públicos é direta. O profissional se dedica ao estudo dos públicos de interesse de determinada organização, no nosso caso, de determinada pessoa.

Os públicos, no contexto de Relações Públicas, são a razão de ser de qualquer relação, pois estabelecem os diversos modos de interação entre uma organização, uma pessoa e seus públicos de interesse. O Parlamento Nacional de Relações Públicas, estabeleceu em 1998 que cabe à atividade de Relações Públicas “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos”.

Com base nesse pensamento, o estudo do público fã, na construção e administração da imagem de uma celebridade, nada mais é, do que o estudo aprofundado do seu público de interesse.

Com o presente trabalho, faremos um estudo aprofundado dos públicos de interesse das celebridades, os fãs. Inicialmente com um estudo exploratório, e em seguida com um estudo de caso nos fãs da cantora Lady Gaga.

Lady Gaga, no início de sua carreira, teve dificuldade em conseguir a transmissão de suas músicas em rádio e televisão, tendo como grande impulsionadora de sua carreira a internet. Seus vídeos postados no *Youtube*, em questão de pouco tempo viralizaram, e a cantora deve todo esse sucesso aos seus fãs, que foram essenciais para seu sucesso. Com o presente trabalho faremos o estudo dos fãs de Lady Gaga e de suas influências para a construção desta celebridade, especialmente na internet.

Acredita-se que a futura monografia seja significativa para a comunidade científica e para os estudantes, por apresentar um estudo de como os fãs se

comportam diante de diversas situações. Para o profissional de Relações Públicas, o estudo do comportamento desse público pode vir a auxiliar no posicionamento da imagem de celebridades.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma se expressam e organizam os fãs enquanto público, contribuindo para a construção de celebridades? Um estudo dos Little Monsters no aplicativo Place.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Estudar de que forma os fãs contribuem e se expressam como público, contribuindo para a construção de celebridades advindas da internet.

5.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar e definir o que é celebridade;
- b) Caracterizar e definir o que é fã;
- c) Analisar o fanatismo criado a partir da imagem de uma celebridade e sua influência no comportamento das pessoas;
- d) Entender de que forma o fã se expressa e contribui para a criação e fortalecimento de uma celebridade na internet;
- e) Pesquisar sobre os Little Monsters e analisar seu comportamento no aplicativo Place.

6 METODOLOGIA

A partir do tema apresentado, seus objetivos e pretensões, se define a pesquisa em questão inicialmente como exploratória. Para Maldonado (2006) a pesquisa exploratória se trata de um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico. Trata-se de um “fenômeno concreto a ser investigado, buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (MALDONADO, 2006 p.35).

Desse modo, no decorrer da futura pesquisa será trabalhado o levantamento bibliográfico e a análise de dados que busquem a elucidação de nossa questão norteadora.

Para Gil (2002) na construção teórica, buscam-se informações com base em materiais já produzidos como livros e artigos científicos, que permitem ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Em seguida, em nossa proposta, parte-se para um estudo de caso da cantora Lady Gaga e de seus fãs, os Little Monsters, onde ocorre a análise do relacionamento dos fãs entre si com a cantora, tendo como principal meio de análise o aplicativo *Place*. Também investigaremos de que forma os fãs influenciam no sucesso e imagem da mesma. Faremos desse modo, um estudo aprofundado dos públicos de celebridades.

Para Yin (2010) o estudo de caso, como método de pesquisa, é usado como contribuição para o entendimento de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Esse método permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, como o comportamento dos pequenos grupos.

Segundo Gil (2002) o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p.54). Hoje, o estudo de caso é visto como a linha mais adequada para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são percebidos claramente.

A pesquisa também envolverá a observação participante via aplicativo. Essa pesquisa consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada, para que ele possa “ ver as coisas de dentro”. Duarte e Barros (2005) colocam que o cientista social deve estar atento ao seu papel no grupo, observar e saber que também esta sendo observado. Ele se envolve nas atividades, além de co-vivenciar interesses e fatos. A participação, ou não perante o grupo depende da sensibilidade do pesquisador.

A pesquisa participante, na área da Comunicação Social, possui três finalidades: a) observar fenômenos importantes ligados a experiências populares de comunicação voltadas para o social; b) realizar estudos sobre recepção de conteúdos da mídia; c) que os resultados da pesquisa pudessem ser aplicados em benefício ao grupo estudado.

Assim, na presente monografia faremos uma pesquisa bibliográfica, e em seguida um estudo de caso, onde a observação participante dos envolvidos- fãs e celebridade, via aplicativo, se fará presente.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 Fãs

Hoje em dia, ser fã de alguma coisa ou personalidade é muito comum.

Para Jaime e Carla Pinsky (2004), profissionais das áreas de História, Ciências Sociais e Jornalismo, o fanatismo possui quatro tipos de justificativas ideológicas adotadas pelos fanáticos: as religiosas, as racistas, as políticas e as esportivas. De início, os autores definem fanatismo como a exaltação que leva indivíduos ou grupos a praticar atos violentos contra outras pessoas.

Com a obra se reconhece as várias faces e manifestações deste ato, conquistadas ao longo do tempo e em diferentes contextos, identificando-o e podendo talvez alterar o seu conceito para algo mais “leve”, como fanático por livros ou por chocolate, como os próprios autores citam.

Para Pinsky & Pinsky (2004) o fanatismo manifesta-se quando um membro passa a dar importância maior ao movimento em detrimento de outras práticas de inserção social e, nessa relação, extrapola os limites do respeito à existência do outro.

Eric Hoffer (1968) trata de alguns pontos comuns a todos os movimentos de massa, eles religiosos, políticos ou sociais. Aborda as características iniciais para que os fãs se agrupem, quando diz que todos os movimentos de massa geram em seus adeptos a tendência a ação unida, todos eles são capazes de deflagrar um poderoso fluxo de atividade em certos setores da vida, e todos eles exigem uma fé cega e um amor total.

Hoffer (1968) nos ajuda no entendimento do pensamento do fã, quando nos traz que “O gosto pelos sentimentos fortes leva-o a buscar mistérios ainda não revelados e portas secretas ainda por abrir” (HOFFER, 1968, p.140). Nessas palavras vemos o fanatismo e a busca sempre por maiores informações.

Em seu estudo sobre a questão do fã em uma perspectiva histórica, Monteiro (2005) traz uma análise sobre a questão do fã na sociedade ao longo dos anos. Contribui quando diz que “O fã está permanentemente confuso em relação ao lugar que ocupa na sociedade, à natureza de seus sentimentos em relação ao ídolo e a

própria condição de fã que o restante da sociedade lhe atribui” (MONTEIRO, 2005,p. 6).

Com o estudo, Monteiro (2005) relata o fanatismo nos anos 1980, e entende que a relação de fã e ídolo ainda muito influenciada pela cultura das massa. Num segundo momento, caracteriza a mudança de postura com relação a imagem do fã dos tempos antigos aos atuais.

Maffesoli (1998) nos diz que as “tribos” de que nos ocupamos podem ter um objetivo, uma finalidade, mas não é isso o essencial. O importante é a energia despendida para a constituição do grupo como tal. Seria a dedicação, a entrega ao objetivo, o principal de tudo.

Sobre o fanatismo e movimentos de massa, Maffesoli (2005) nos coloca que modos de vida estranhos uns aos outros podem projetar uma forma de viver em comum, permanecendo curiosamente fieis às especificidades de cada um. Conclui, assim, que as especificidades de cada um podem também contribuir para movimentos fanáticos e de massa.

7.2 Públicos

A noção de público surgiu no século XVI, no período em que a imprensa atingiu seu auge nas diversas transformações e revoluções que ocorriam na Europa. No século XVIII, uma massa de pessoas (multidão) teve papel decisivo na Revolução Francesa. De lá pra cá ele tem sido objeto de estudo de várias disciplinas, dentre elas a história, sociologia, psicologia e comunicação.

Público é um grupo de pessoas com interesses comuns que se vê diante de uma controvérsia e procura resolvê-la por meio do debate.

França (2008) fala que o conhecimento das características do público, suas crenças, atitudes, preocupações e estilo de vida é parte essencial da persuasão. O conhecimento de seu público permite ao profissional de Relações Públicas particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer argumentação lógica. O autor classifica também os públicos em pré-acondicionados, que se trata de públicos bem organizados cujos membros associaram-se em torno de um interesse comum.

Fortes (2003) nos coloca que é preciso verificar as condições envolvidas para que ocorra a formação de públicos. Essa concepção é primordial para situar corretamente a atividade desempenhada pelo profissional que possibilita dar forma ao público autêntico, e em seguida promover o debate de opiniões.

Lippmann (2008) nos diz que a opinião pública, é vinda do pensamento dos públicos fruto da ação de grupos de interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos.

Kunsh (2009) traz que é imprescindível que os públicos de uma determinada organização ou pessoa, sejam corretamente identificados, para que se possa estabelecer com eles uma interação produtiva e dialógica.

7.3 Celebidades

Para Inglis (2012), a celebridade é facilmente reconhecida, mas nunca chega a ser plenamente compreendida. Coloca-nos que devemos separar as ideias de honra e renome das de *glamour* e celebridade, e que essa diferenciação é feita em

termos históricos, onde as excursões reais no contexto antigo são um ótimo exemplo de como a fama e o poder se expressam através do espetáculo.

Inglis (2012) apresenta que o sentimento deliberativo foi aos poucos ganhando prioridade sobre a racionalidade, e a celebridade, hoje, vem sendo apontada pelos filmes, pela televisão, pela imprensa, e por qualquer espetáculo da vida moderna.

Sobre a formação de uma celebridade, Inglis (2012), expõe que a celebridade resulta de uma combinação de postura e posição de poder. Também, levanta a hipótese de que a celebridade é como um espelho que reflete aquilo que há de pior, e também um pouco do que há de melhor na história da modernidade. A rotina dos famosos não serve apenas como entretenimento para as massas, mas também nos fornece umnexo histórico e talvez um exemplo do que devemos ou não fazer.

Já para Debord (2003) o mundo que o espetáculo acaba dominando a realidade, mas o espetáculo nos cega, fazendo-nos esquecer da realidade em que nos encontramos. O culto à celebridade nos faria esquecer o contexto atual em que nos encontramos e todo nosso cotidiano.

Como explica Morin (2007), a celebridade deve ser ideal e modelo, ou seja, inalcançável e copiável. Vemos então que é o processo de idealização que mantém a distância entre ídolo e fã.

Para o sociólogo inglês Zygmunt Bauman (2007), na sociedade contemporânea o termo celebridade está associado a “heróis modernos”. Já para Rojek (2001), as celebridades são criações culturais. Já com outro pensamento, Thompson (2008) identifica que o surgimento de uma nova visibilidade está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia.

7.4 Internet

Hoje em dia, a internet se faz cada vez mais presente em nosso cotidiano, e é indispensável que entendamos sua finalidade.

Recuero (2009) nos diz que o estudo da internet e das redes sociais nada mais é que um estudo dos padrões de conexões expressos no ciberespaço. “É

explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p.22).

Sobre a popularidade Recuero (2009) aponta também que ela é relacionada à audiência, e que a Internet facilita de uma forma expressiva a propagação da popularidade. Como a audiência é mais fácil de ser medida na Internet, é possível visualizar as conexões e referências a um indivíduo. Vemos também que a popularidade é um valor mais relacionado com os laços fracos do que com os laços fortes, porque a percepção do valor é associada à quantidade de conexões, e não a qualidade das conexões.

A internet aproximaria as pessoas. A partir desse pensamento que Lévy (1999) nos fala que o ciberespaço se apresenta como um instrumento de inteligência coletiva. Pessoas de diversos lugares do mundo trocam informações e se agrupam conforme preferências devido à internet. “No ciberespaço se trata de uma interação no centro de uma situação, de um universo de informações, onde cada um contribui explorando de forma própria” (LÉVY, 1999, p.228).

Vemos a internet como um meio muito acessível nos dias atuais, e sem restrições de classes, etnias e qualquer outra diferença. Lévy (1999) vê essa interação no meio da internet, quando nos diz que “A cibercultura retine de forma caótica todas as heresias. Mistura os cidadãos com os bárbaros, os pretensos ignorantes e os sábios” (LÉVY, 1999, p.242).

Neste mesmo pensamento, Teixeira Lima Jr. (2011), nos diz que a principal característica das mídias sociais é a participação ativa da comunidade de usuários na integração de informações.

A transformação devido às novas tecnologias também se faz muito presente, principalmente relacionada à colaboração. Spyer (2009) aponta que as pessoas podem obter o que precisam umas das outras através das novas tecnologias, em vez de depender de instituições tradicionais. Os relacionamentos interpessoais acabam se tornando mais fáceis.

Mc Luhan (2005) nos diz que “O meio é a mensagem” que significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo de comunicação. Estamos em constante mudança e aperfeiçoamento de canais de comunicação tecnológicos, como coloca o autor: “Hoje, as tecnologias e seus

ambientes consequentes se sucedem com tal rapidez que um ambiente já nos prepara para o próximo” (Mc Luhan, 2005, p. 11).

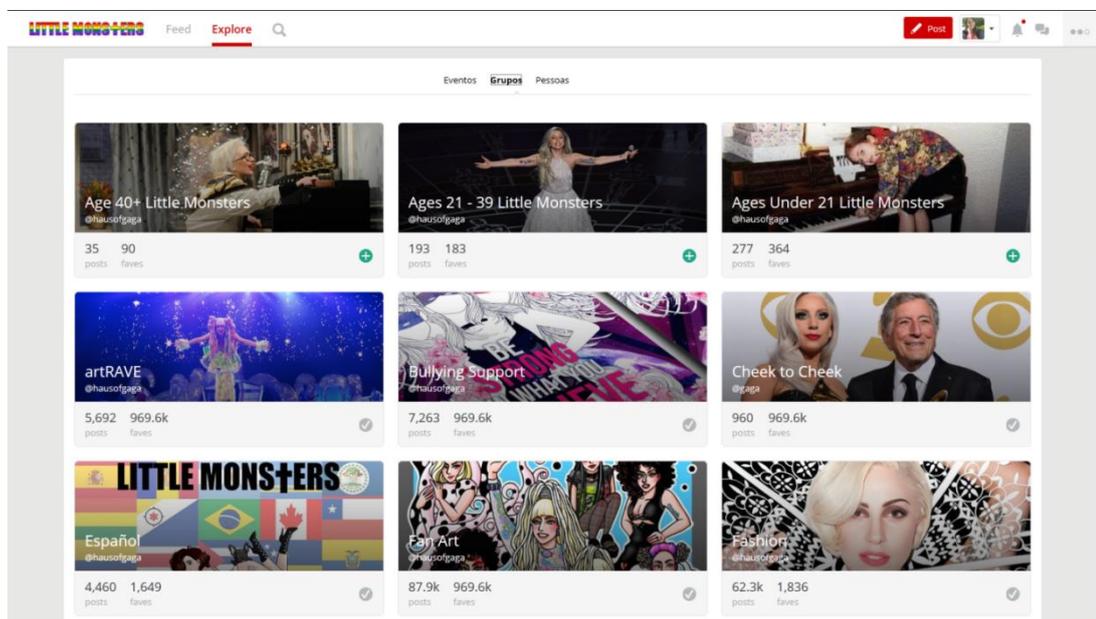
No aplicativo móvel e web *Place*, esse relacionamento e essa comunicação acabam se tornando muito mais fáceis, pois a rede permite a criação e interação de grupos que possuem interesses e paixões em comum. O fã clube Little Monsters, da cantora Lady Gaga, foi uma inspiração para a criação do aplicativo. Desde sempre Lady Gaga deu a seus fãs identidade e tratamentos únicos, e o aplicativo foi construído inicialmente como sendo um local seguro para nutrir conversa e interação entre os fãs da atual rainha do Pop. Atualmente o mesmo é gratuito e aberto a todos, onde os mais diversos interesses em comum se fazem presentes.

Figura 1: Imagem da cantora Lady Gaga retirada de seu site oficial.



Fonte: site oficial da Lady Gaga (<http://www.ladygaga.com>)

Figura 2: Captura de tela dos grupos de Little Monsters no aplicativo Place.



Fonte: site do aplicativo Place (<http://place.xyz>)

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 JUSTIFICATIVA

1.2 METODOLOGIA

2 FÃS E CELEBRIDADES

2.1 FÃS: VISÃO GERAL

2.1.1 Fãs enquanto público

2.2 CELEBRIDADES

3 A INTERNET COMO MEDIADORA DA RELAÇÃO ENTRE FÃS E CELEBRIDADES

3.1 CIBERCULTURA E AS NOVAS RELAÇÕES SOCIAIS

3.2 EVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO: O FÃ EM TEMPOS DE INTERNET

3.3 FÃ E CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES NA ERA DA INTERNET

4 ESTUDO DE CASO

4.1 LADY GAGA

4.2 LITTLE MONSTERS

4.3 O APLICATIVO PLACE

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Atividades	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Estudos Bibliográficos	x	x				
Redação da Introdução e capítulo 2	x	x				
Redação do capítulo 3			x			
Redação do capítulo 4			x	x		
Redação das Considerações Finais					x	
Revisão, Formatação e Impressão					x	
Defesa						x

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.
- FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas- processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOFFER, Eric. **Fanatismo e movimentos de massa**. Lidador, 1968.
- INGLIS, Fred. **Uma breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.
- KUNSH, Margarida M. K. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34,1999.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: vozes, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed.,1995.
- _____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1998.

MALDONADO, Efendy et. al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Pensamento- Cultrix, 2005.

MONTEIRO, Tiago J.L. **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica**. In: INTERCOM; XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Uerj : 5 a 9 de setembro de 2005

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Faces do fanatismo**. São Paulo: Contexto, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDMOND, S. Intimate fame everywhere. In: HOLMES, S; REDMONDS, S. **Framing celebrity: new directions in celebrity culture**. New York: Routledge, 2006. P. 27-43.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. London: Foci, 2001.

SPYER, Juliano. **Para entender a internet**. Não Zero, 2009.

LIMA JUNIOR, W. T. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero: São Paulo – v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. de 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

INTERNET

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In Matrizes. n. 2, p. 15-38, abr. 2008.
Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br>. Acesso em 18/05/2015, 16h.

<http://www.ladygaga.com/>. Acesso em 20/06/2015, 13h.

<https://littlemonsters.com/>. Acesso em 20/05/2015, 10h.

<https://place.xyz/change>. Acesso em 07/04/2015, 9:30hrs.