

# COMUNIDADE DE FÃS COMO COMUNIDADES DE CONSUMO: DINÂMICAS DE PROMOÇÃO DA IMAGEM DA CANTORA ARIANA GRANDE E SEU FANDOM NA ERA THANK U, NEXT (2019)

BRUNO HENRIQUE FERNANDES DE ALMEIDA<sup>1</sup>

GUSTAVO SOUZA SANTOS<sup>2</sup>

## RESUMO

As dinâmicas de consumo contemporâneas se complexificaram a partir de duas perspectivas: o objeto do consumo e o comportamento do consumidor. Quanto ao objeto de consumo, o público tem explorado mais do que produtos e serviços oferecem; valores, experiências e visões de mundo são integradas ao consumo. Quanto ao comportamento, os consumidores têm protagonizado suas demandas e formado comunidade em torno dos objetos de consumo. Essa dinâmica se reflete também na indústria musical, sobretudo a partir das comunidades de fãs. Refletiu-se aqui como a comunidade de fãs se constitui em uma comunidade de consumo e em uma comunidade promocional dos objetos de consumo no contexto musical. Objetivou-se, portanto, analisar a promoção da imagem e dos trabalhos da cantora Ariana Grande entre seus fãs, a partir da era Thank U, Next, álbum lançado em 2019, considerando as dinâmicas de consumo e coletividade de fãs entre artistas e as ambiências digitais. A metodologia contemplou um estudo de caso de aporte documental tendo por corpus interações de usuários na rede social Twitter, tendo por recorte o lançamento do referido álbum e hashtags relacionadas.

Palavras-chave: Consumo. Indústria Musical. Fãs. Comunidade de consumo.

## Introdução

De um modo geral, o *marketing* e suas estratégias se baseiam em variáveis passíveis ou relativamente passíveis de controle (KOTLER, 2000). As controláveis são as que podem ser monitoradas ou gerenciadas de alguma forma e por consequência podem ser alteradas conforme a conveniência empresarial e as exigências do mercado. Já as variáveis relativamente controláveis se baseiam nas forças externas que influenciam a estratégia de *marketing*, podendo, em alguns casos, ser até incontroláveis. Fluxos e dinâmicas sociais, econômicas, políticas, culturais e comportamentais podem consistir de balizadores dos processos estratégicos dos mais diversos segmentos de negócios.

Seguindo a discussão, o *marketing* é o conjunto de elementos que auxiliam no gerenciamento das variáveis que afetam o ambiente mercadológico e podem ser divididos em duas

1 Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e membro do POP - Grupo de Pesquisa em Imagem, Comunicação e Cultura do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: az5505@gmail.com.

2 Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Docente do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com

perspectivas: estratégica, antes dos processos produtivos e de venda, e operacional, marcado pela distribuição e pós-venda (LAS CASAS, 2004; KOTLER, 2000).

O mercado musical e fonográfico também está circunscrito à ambiência mercadológica marcada pelas intempéries de variáveis controláveis e incontroláveis, submetendo-se ainda às flexões comportamentais do consumo midiático e artístico-cultural.

O avanço das tecnologias digitais fez com que a música se tornasse democrática, acessível e altamente distribuída. Nesse contexto, a indústria musical se viu em um processo de reescrita de sua história e reformulação de seu *modus operandi*, criando novos circuitos de promoção, distribuição e consumo (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

As transformações no consumo e no acesso ao conteúdo musical exigiu dos gestores do segmento novos investimentos e apelos, como o investimento em campanhas de oportunidade, investimento em imagem, experiência e relacionamento. O presente estudo intenta dialogar com o consumo musical contemporâneo, suas dinâmicas e os ditames estratégicos necessários para o alcance de metas gerenciais.

Considera-se aqui o consumo sobre uma perspectiva comportamental alinhada com a dinâmica dos *fandoms*, comunidades de fãs que se reúnem em ambientes *on* e *off-line* em torno de um objeto ou figura cultural (HAKANEN, WELLS, 1993; GIGLIO, 2003; BAUDRILIARD, 2007; BAUMAN, 2008). Nesse sentido, entende-se que a comunidade de fãs é, inicialmente, uma comunidade de consumo para, conseqüentemente, tornar-se uma comunidade promocional espontânea.

Para discutir essas perspectivas, objetivou-se aqui analisar a promoção da imagem e dos trabalhos da cantora Ariana Grande entre seus fãs, a partir da era *Thank U, Next*, álbum lançado em 2019, considerando as dinâmicas de consumo e coletividade de fãs entre artistas e as ambiências digitais.

## Metodologia

O percurso metodológico consistiu de um estudo qualitativo, descritivo e sob a modalidade de estudo de caso com aporte documental. O caso analisado foi o contexto de divulgação do quinto álbum de estúdio da cantora Ariana Grande, *Thank U, Next*, de 2019.

A fonte de dados da pesquisa documental constituiu-se do conteúdo e de interações da cantora e seus fãs na rede social Twitter. O *corpus* foi composto por *tweets* de fãs, indexados sob as *hashtags* #arianagrande #arianator #thankunext - alusivas ao período destacado -, e *tweets* da própria artista em seu perfil @arianagrande.

Os dados foram extraídos utilizando-se da ferramenta de Busca Avançada, disponibilizada pela própria plataforma, considerando a indexação das *hashtags* supracitadas e do recorte temporal de 3 de novembro de 2018 a 9 de abril de 2019, período que se refere ao anúncio de lançamento do álbum (3 de novembro de 2018), passando pelo lançamento (9 de fevereiro de 2019) e finalizando em intercurso de dois meses (até 9 de abril de 2019).

Foram selecionados *tweets* que remontam à promoção da imagem e do trabalho da artista em questão. A partir do material catalogado, observou-se a emergência de categorias analíticas com base em termos com repetição, conteúdos mais expressivos, tendências de pensamento, disputas e ideias compartilhadas, considerando a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007).

## Resultados e discussão

Ariana Grande Butera tornou-se reconhecida no *show business* ao fazer o papel da Cat Valentine na série da Nickelodeon, *Victorious* (2010-2013), e, posteriormente, participar de um *spin off* como protagonista de *Sam and Cat* (2013-2014)<sup>3</sup>. Pausando a carreira de atriz, a artista passou a se dedicar à música.

Desde então Ariana Grande lançou 5 álbuns de estúdio<sup>4</sup>. O primeiro, intitulado *Yours Truly* (2013), alcançou o primeiro lugar na lista de álbuns mais importante dos Estados Unidos. Esse se repetiu com a estreia do seu segundo álbum, *My everything* (2014), e também em seu quarto lançamento, o *Sweetener* (2018).

Seu terceiro álbum, *Dangerous Woman* (2016), alcançou altos postos nas paradas musicais, figurando entre álbum e *singles* mais vendidos, representando sucesso de público e crítica especializada<sup>5</sup>. O mais recente sucesso veio com sua quinta produção, objeto desse estudo, o álbum *Thank U, Next* (2019).

A trajetória musical da artista é marcada pelos lançamentos bem recebidos por público e crítica, mas sobretudo por tragédias pessoais. A primeira delas foi um atentado<sup>6</sup> ocorrido em um dos seus shows durante a turnê *Dangerous Woman*, em Manchester, no Reino Unido, e a seguir, a morte precoce de seu ex-namorado Mac Miller<sup>7</sup>.

Os acontecimentos pessoais se constituíram de material criativo para suas produções e, na ambiência de fãs, construiu afetos de engajamento e entranhamento de suas relações. A narrativa pessoal, marcada por sucessos e tragédias, contribuir para uma narrativa profissional consistente.

A construção do álbum *Thank U, Next* (FIG. 1) se iniciou ainda no mês de outubro de 2018. Na ocasião, mesmo antes de terminar a promoção do seu álbum anterior, o *Sweetener*. Ariana já indicava estar produzindo músicas novas, insuflando expectativa de novidades antes que os trabalhos mais recentes tivessem sido completamente consumidos.

3 Conforme informações disponíveis em: <https://www.imdb.com/name/nm3812858/bio>. Acesso em: 26 nov. 2019.

4 Consultar: <https://pitchfork.com/artists/31708-ariana-grande/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

5 Segundo a Billboard: <https://www.billboard.com/music/ariana-grande>. Acesso em: 26 nov. 2019.

6 Para mais informações: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/estouro-e-ouvido-perto-de-arena-de-manchester.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2019.

7 Consultar: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/11/05/rapper-mac-miller-morreu-por-overdose-com-mistura-de-opioide-cocaina-e-alcool-confirma-legista.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2019.

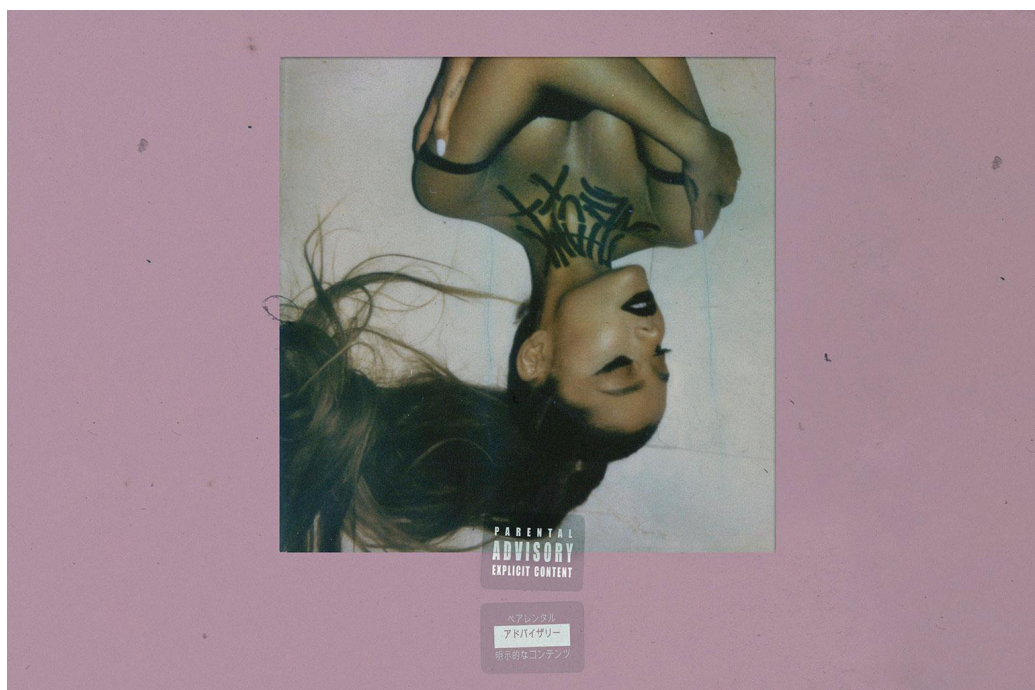


FIGURA 1 - Álbum *Thank U, Next* (2019)  
Fonte: GRANDE (2019).

Sob o ponto de vista narrativo, *Thank U, Next* foi criado em meio a uma crise na vida pessoal de Ariana, caracterizada pela morte do seu ex-namorado Mac Miller e o término com seu então noivo, Pete Davidson. Esses acontecimentos propiciaram a criação de canções inspiradas nesses contextos cotidianos, gerando interlocução com o público por identificação. O disco aborda ainda temáticas relacionadas ao amor, tristeza, empoderamento feminino, sexualidade e autocuidado.

Uma das primeiras movimentações nas redes sociais relacionadas à promoção do álbum ocorreu em 2 de novembro de 2018, quando a cantora, por meio de seu *twitter*, postou partes da letra da canção-título. A data coincidiu com o período em que seu ex-noivo fez piadas sobre o término de ambos em um programa ao vivo nos Estados Unidos.

No dia seguinte, a cantora revelou que os trechos eram, de fato, da sua nova música de trabalho, *Thank U Next*, que foi lançada na madrugada do dia 3 de novembro de 2018, sem aviso prévio. A oportunidade foi aproveitada recorrendo à anedota pessoal no contexto das declarações do ex-noivo e do conteúdo lírico do álbum (em tradução livre, "obrigado, próximo").

A faixa menciona o contexto de relacionamentos passados. A cantora agradece aos ex-namorados pelo crescimento pessoal que os relacionamentos lhe trouxeram e enfatiza que o relacionamento mais importante e verdadeiro que ela tem é o amor próprio. Depois, reafirma sua liberdade anterior, dispendo-se à próxima experiência.

O primeiro *single* do álbum chegou quebrando vários recordes, sendo a primeira faixa a atingir mais rápido 100 milhões de *streams* no Spotify (11 dias) e tendo o videoclipe mais visualizado em 24 horas na plataforma do Youtube, contabilizando 55 milhões de reproduções no seu primeiro dia de lançamento<sup>8</sup>, além de ter estreado direto no topo da parada musical mais

8 Consultar: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/12/05/thank-u-next-de-ariana-grande-bate-recordes-no-youtube.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2019.

importante dos Estados Unidos, a Billboard Hot 100<sup>9</sup>, que contabiliza e ranqueia os *singles* mais reproduzidos e comercializados durante a semana no país.

Com a canção altamente difundida e ouvida, o conteúdo lírico viralizou e se tornou um meme remixado nas redes sociais utilizando a alcunha *thank you, next*. A letra e seu contexto narrativo passa a ser apropriado pelos fãs não apenas na escuta da canção, mas na geração de conversas e engajamento sobre seu teor, produzindo teias de relacionamento por meio do conteúdo promocional.

Antecedendo o lançamento oficial do segundo *single*, Ariana revela em seu *twitter* o momento no qual se inspirou para a composição:

Bem... Foi um dia bem difícil em Nova Iorque. Minhas amigas me levaram para a [Loja] Tiffany's. Nós bebemos muito champanhe. Eu comprei anéis para todas nós — foi bem insano e divertido. E no caminho de volta Njomza disse 'garota, isso tem que se tornar uma música! Então nós a escrevemos naquela tarde (PETERS, 2018).

*Thank U, Next* foi vendido como um álbum que apela a significados pessoais para a artista. Trata-se de uma coletânea autobiográfica sobre a sensação de lidar com traumas e negatividade, decorrentes infortúnios pelos quais Ariana passou nos meses anteriores à produção do disco. O usufruto criativo da exposição de sua vida pessoal gera em seu *fandom* uma aproximação por meio da identificação de acontecimentos triviais comuns.

Nele, a artista é sincera e demonstra fragilidade, vulnerabilidade e temores diante de situações pessoais, relacionais e emocionais, como seu enfrentamento com a ansiedade. Ela expõe sua derrota emocional e a transforma em arte, quebrando o estigma de *pop star* perfeita, frequentemente associado a ídolos da cultura *pop* e do *show business*.

As faixas dialogam diretamente com sua figura pública, abordando todos os temas pelos quais ela foi alvo de notícia no último ano. O noivado precoce com Pete Davidson é representado na canção *In My Head*; a morte repentina do seu ex-namorado e amigo próximo em *Ghostin'* e a sua luta constante em relação a sua saúde mental em *Fuck Smile*, em que ela deixa claro como é difícil manter um sorriso verdadeiro sendo uma figura pública que vive sob o olhar de mais de 167 milhões de pessoas só na rede social Instagram.

Para os fãs, todas as tragédias e emoções inseridas no álbum só aproximaram ainda mais a relação da *fanbase* com a artista, pois a identificação dela como uma pessoa real se torna facilitada. Criam-se laços movidos pela predileção de consumo cultural, mas tais laços são estreitados pelos processos de identificação gerados pela vida pessoal da artista compartilhada com seu público por meio de seus trabalhos.

Segundo Silva e Oliveira (2016), as celebridades estão presentes na sociedade há mais de 250 anos, influenciando costumes e resultando em consumo. Hoje, com o poder da mídia, elas têm se tornado grandes influenciadoras de estilo de vida, roupas, postura, entre outros elementos (MONTEIRO, 2010).

E assim, por meio da identificação, o público entende e compra os dilemas da cantora que entrega trabalhos coesos, clipes com narrativas intrigantes e estimulantes ao mesmo tempo, apesar do teor negativo por trás da obra (GRECO, 2015).

9 Conforme: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8498762/ariana-grande-thank-u-next-debuts-at-no-1-on-billboard-200-chart-album>. Acesso em: 26 nov. 2019.

É necessário observar sobre a relação preexistente entre a cultura *pop* e o fandom (MASCARENHAS; TAVARES, 2010; GRECO, 2015). A cultura *pop*, por ter uma ação massiva nos ambientes digitais, torna-se um vetor consistente de formação de conversas, redes, tráfego e produção de subprodutos culturais em torno da cultura de fãs, gerando comunidade de fãs aditivadas por comunidades *on-line*. *Gifs*, memes, vídeos e imagens produzidas em referência às celebridades e artistas criam um imaginário que resultam em afeto e mobilização. Nesse sentido:

Tais afetações impulsionam diferentes vinculações com os objetos – até mesmo políticos e ideológicos, como no caso do “ativismo de fãs”, por exemplo. Assim, a cultura *pop* tanto molda o gosto de seus fãs como é moldada por eles em um processo de difícil análise enquanto fenômeno, devido a complexidades de ordem econômica, estética, cultural, sociológica, tecnológica, cognitiva, material, entre outras e que ao serem separadas perdem sua força teórica (AMARAL, 2014, p. 7).

O surgimento de fã-clubes é resultado da aproximação do conteúdo veiculado pelos *mass media*, criando ambiências e mediações que flexionam os limites entre o conteúdo, o ídolo predileto e o próprio público por meio da subversão da disjunção espaçotemporal (MONTEIRO, 2010).

A internet permite que o fã acompanhe a rotina e produção do seu artista preferido. É como se as celebridades estivessem separadas de seu *fandom* apenas por aparatos tecnológicos, o que tornou essa relação mais estável e rentável, já que a proximidade se converte em engajamento de preferência, conversação e transação econômica pelo consumo (CASTRO, 2012).

O trabalho de Ariana Grande em *Thank U, Next* demonstra o quanto o público pode se identificar com trabalhos orgânicos que abordem temas cotidianos. A identificação gera não apenas engajamento positivo com o consumo e a promoção orgânica, mas estimula certa noção de pertencimento, a ponto de permitir ao fã criticar, opinar e interferir negativamente.

Essa dinâmica do *fandom* implica, inclusive, a apropriação do perfil e da imagem da cantora por meio de perfis de fãs, constituindo redes de difusão de informações, apoio e suporte à artista e outros fãs e enfrentamento de comentários adversos e contrários às ideias da comunidade. Tal cenário se intensifica por meio do relacionamento aproximado que Grande e artistas em geral criam com fãs e seguidores por meio das redes sociais. A cantora, pelo Twitter, por exemplo, compartilha pensamentos e opiniões mais naturais e com linguagem mais próxima do usuário comum, o que produz uma relação de confiabilidade.

O *fandom* é um importante local de construção da personalidade de seus membros e amadurecimento de ideias. Por meio das redes *on-line*, os fãs se integram em redes de inteligência coletiva e pertencimento sob o signo do ídolo, promovendo teias informativas, discursivas e afetivas refletidas em ambientes presenciais também (MONTEIRO, 2010).

Neste sentido, esse espaço de navegação da comunidade de fãs, seja *on* ou *off-line*, torna-se ainda mais influenciador e constitutivo de relações mais complexas do que a predileção artística e cultural, como relações de produção de conhecimento, de objetos culturais em rede, ativismos, engajamento a causas sociopolíticas e de consumo de produtos e serviços.

Com base na pesquisa documental do Twitter, observou-se que o conjunto de publicações de usuários e fãs indexados sob as *hashtags* #arianagrande #arianator e #thankunext permitiram a classificação em três categorias conforme seu teor, conforme o QUADRO 1.

## QUADRO 1

### Teor dos tweets do fandom de Ariana Grande

Categoria	Descrição
Consumo e promoção	publicações para promoção de campanhas para votações virtuais, venda de álbuns físicos, criação de perfis, apoio do desempenho da artista em premiações e charts, entre outros.
Experiência e catarse	publicações catárticas sobre a influência dos fatos marcantes da vida pessoal de Ariana Grande nas letras de suas músicas, na experiência particular dos próprios fãs.
Devoção e engajamento	publicações sobre a relação fã-ídolo com a figura da cantora, demonstrando devoção engajada e inclinada ao confronto em defesa da artista e as ideias em torno dela.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Três categorias emergiram por meio da catalogação de publicações realizada: consumo e promoção, experiência e catarse e devoção e engajamento. A primeira categoria, consumo e promoção, diz respeito aos tweets com dinâmica de campanha engajada. Os fãs promovem e se engajam em campanhas para ampliar o desempenho da artista em premiações, charts e votações diversas. Por vezes, o estímulo para que a compra de álbuns, singles e outros produtos também é feita para ampliar as vendas da cantora.

As FIGURAS 2 e 3 explicitam a dinâmica. A comunidade de fãs se afigura a uma comunidade promocional, como operadores publicitários espontâneos que não se limitam ao uso pessoal, mas em ações difusas e em volume, gerando ganhos de imagem, vendas e desempenho da cantora.

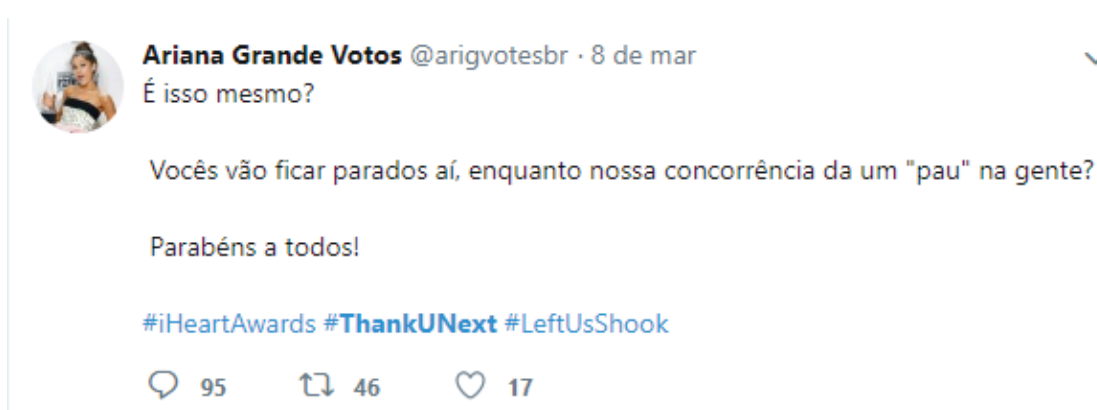


FIGURA 2 - Tweet da categoria Consumo e promoção  
Fonte: dados da pesquisa (2019).



FIGURA 3 – *Tweet* da categoria Consumo e promoção  
Fonte: dados da pesquisa (2019).

O conteúdo dos *tweets* carrega expressões como concorrência e mutirão, indicando ações coletivas, engajadas e coordenadas de consumo e promoção dos trabalhos e da imagem de Ariana Grande. Observa-se que a relação de consumo se adensa na mobilização social dos fãs em torno de objetivos extras, não restritos à experiência cultural e de lazer radicada na música.

A segunda categoria diz dos afetos em rede. Experiência e catarse designa publicações em que a experiência pessoal da artista e o conteúdo narrativo de suas obras, altamente identificado ao cotidiano do fã, passa a ser apropriado, ressignificado e re combinado, de modo que afetos positivos e negativos sejam originados.



FIGURA 4 - *Tweet* da categoria Experiência e catarse  
Fonte: dados da pesquisa (2019).





FIGURA 5 - Tweet da categoria Experiência e catarse  
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Essas publicações, como observadas nas FIGURAS 4 e 5, se anelam ao conteúdo narrativo das obras de Grande, e não restritas ao lirismo; fundem interlocução com a vida pessoal da artista, gerando uma narrativa integrada que se adere à própria experiência pessoal.

O fandom, desse modo, constrói dimensões e experiências de vida baseadas nas narrativas criadas a partir da recombinação entre conteúdo lírico das canções e vida pessoal da artista, estreitando laços e promovendo uma ambiência arraigada e com uma identidade própria. Nesse sentido, as comunidades de fãs recebem nomenclaturas e se reconhecem como tais: os *arianators* são os fãs de Ariana Grande.

A catarse se estabelece na emulação das emoções e afetos pessoais pareados às narrativas do universo narrativo das obras da artista, potencializadas pelas dinâmicas de predileção e gosto pessoal. Isso implica situações devocionais de exaltação do ídolo e da própria identidade de fã, bem como negativos, na rejeição a outros grupos que não compartilham de opiniões favoráveis.

A terceira categoria evidencia o impacto do *fandom* em torno da cantora Ariana Grande sobre seus fãs. As FIGURAS 6 e 7 sintetizam essa perspectiva de devoção e engajamento em torno da imagem do ídolo para além de seu trabalho profissional e artístico:



FIGURA 6 - Tweet da categoria Devoção e engajamento  
Fonte: dados da pesquisa (2019).



FIGURA 7 - Tweet da categoria Devoção e engajamento  
Fonte: dados da pesquisa (2019).

A predileção pelo trabalho de um artista musical não se restringe apenas ao consumo de sua obra, como uma prática sociocultural ordinária. Os fãs se dedicam em promover a imagem do ídolo, travando campanhas de suporte (como na primeira categoria), criando ambiências narrativas (segunda categoria), mas sobretudo defendendo sua imagem e se tornando responsáveis por seu crescimento e evolução diante da opinião pública.

Termos como “rainha”, “deusa” e “diva” são encontradas repetidas vezes em publicações *on-line*, expressando uma relação de predileção que avança para a advocacia da artista, endeusando sua figura midiática. A predileção engaja os fãs em comunidade, o que suporta a sen-

sação de pertencimento a uma família, sustentada ainda pelo relacionamento que o artista por vezes alimenta junto aos fãs.

Por meio de memes, remixes de imagens e paródias, os fãs reforçam comportamentos pessoais baseados na performance da artista em suas letras e/ou vida pessoal. O consumo não se resvala apenas no material (álbuns, votações, promocionais, fotos e pôsteres), mas perpassam o imaterial idealizado (sonho, identidade, pensamento, narrativas, pertencimento).

Essa dinâmica de relações entre *fandom* e a cantora tem um resultado lucrativo imediato em termos de imagem e rendimentos. A comunidade fãs de identidade arraigada é também uma comunidade de consumo (produtos materiais e imateriais) e, naturalmente pelo engajamento, uma comunidade promocional já que insere na perspectiva de promover pela alta predileção o objeto de seu anelo (VLADI, 2010; BOOG, 2019).

O desenvolvimento das redes sociais está focado em dois eixos: um que trata da aceleração com que são geradas as comunicações e outro relacionado à intensificação e variadas formas possíveis de estabelecer uma conexão (AMARAL, 2014). As formas possíveis de se conectar hoje por meio da internet são tão diversas, que propiciam novos desenhos para as relações sociais.

Hoje é possível realizar quase tudo pela internet, como pesquisar, comprar, vender, votar, namorar, enfim, quase todas as principais atividades da vida social podem ser realizadas a distância. Essas atividades, somadas à possibilidade de interação em tempo real, altera o papel das pessoas nas relações de passivos para ativos. Com isso a relação de influenciador e influenciado é uma via de mão dupla (CASTRO, 2012).

O mundo digital torna possível que as pessoas, no caso as celebridades, sejam consumidas (GRECO, 2015). Somos capazes de consumir sua rotina, bastidores, intimidade emocional, interação pelas redes sociais, entre outros. E este mecanismo tem criado as comunidades de fãs digitais (AMARAL, 2014).

As novas ambiências digitais fomentam, a partir dos usuários, a produção de novas celebridades, tendo como alvo o consumidor-fã (CASTRO, 2012). O capitalismo informacional permite uma parceria de sucesso entre mídia e consumo, pois, em um mundo saturado de propagandas nos meios tradicionais, os profissionais do mercado precisaram encontrar novas formas de comunicação com seus clientes e que os colocassem em condição ativa.

O *marketing* não é mais somente uma técnica de vendas, mas um dispositivo de construção das relações sociais e de informação (MASO, 2010). A evolução das técnicas e estratégias tem influenciado estilos de vida e formação de grupos alinhados culturalmente (REZ, 2013). Porém, nem tudo é oportunidade; existem experiências em que esse alinhamento de fãs em torno de um artista ou marca representaram prejuízo (CASTRO, 2012).

A cultura *pop* tem se tornado uma corrente ideológica na sociedade moderna; ela vem como uma novidade baseada em gerar experiências (REZ, 2013). Esse processo tem assistido à incursão de novas camadas de complexidade à cultura de fãs e ao consumo, pareando suas dinâmicas em que o objeto *pop* da cultura se torna um eixo simbólico do consumo.

Essa dinâmica cultura é uma intensa disseminadora de gostos e produtos, podendo ser classificada como um movimento que pode gerar disputas entre fãs e anti-fãs, formação de

moralidades e preconceitos e legitimação de minorias, maximizada pela sua relação com a internet e redes sociais (AMARAL, 2014; GRECO, 2015).

Por outro lado, a cultura de fãs é uma importante fonte de informação para o estudo das manifestações de gosto e de comunidades em rede (MASCARENHAS; TAVARES, 2010). Observa-se ainda os *fandoms* como redutos complexos de consumo por meio de novas relações com objetos culturais e publicitários (CASTRO, 2012).

Esse prospecto denota que comunidades de fãs são redutos marcados por identidades, identificações e representações em torno do ídolo. Esses redutos criam e intensificam narrativas idealizadas a partir da interação recombinação do objeto artístico-cultural da indústria musical. As experiências pessoais e coletivas passam a ser perpassadas pela identidade do *fandom*.

Com a intensidade da narrativa idealizada e das identidades promovidas nos *fandoms*, a imagem do ídolo torna-se objeto de engajamento, marcadamente pelo consumo de produtos e serviços associados e pela promoção espontânea da imagem do artista e suas obras. As comunidades de fãs se verificam comunidades de consumo (material e imaterial) e comunidades midiáticas, comportando-se como veículos de comunicação autônomos e alternativos.

## Considerações finais

Fãs desenvolvem ambiências, dinâmicas e movimentos por meio de suas relações em torno do objeto de predileção. São membros engajados de uma comunidade que compartilha gostos e preferências, reconhecem-se como tal e expressam sua identidade. Em suas relações está a produção de narrativas sobre o próprio consumo cultural, destravando comportamentos de consumo particulares para o mercado convencional.

As comunidades de fãs têm no ambiente *on-line* as condições materiais e relacionais para desenvolverem performances para além da cultura e arte, mas interpolam relações comerciais e publicitárias. A ascensão de *fandoms* mobilizados adiciona um novo capítulo à indústria musical, já que seu consumo é protagonista e age alternativamente às decisões de músicos e empresários.

No caso estudado, os fãs da cantora Ariana Grande recombina suas preferências e experiências pessoais às obras e narrativas produzidas pela artista e sua conjuntura mercadológica, gerando performances de consumo alternativas em que o gosto pessoal também promove e mobiliza espontaneamente.

As comunidades de fãs, nesse esteio, se revelam comunidades de consumo de produtos associados ao artista e comunidades promocionais, já que assumem o ofício de promotores da imagem e do trabalho do artista ao qual se dedica afeto e devoção.

O álbum *Thank U Next* é marcado por narrativas pessoais de Ariana Grande cuja linguagem, sintaxe e interlocução são tão eficazes que celebram laços mais estreitos com os fãs que reelaboram tais narrativas, apropriando-se e gerindo continuidades idealizadas. Para os fãs, recompensas diante do objeto de anelo. Para a artistas e empresários, oportunidades estratégicas de relacionamento e oportunidade.

Os *fandoms* despontam como nichos socioculturais e de consumo e sua dimensão deve ser cuidadosamente avaliada, sobretudo quando associada aos cenários da cultura *pop*. Observa-se um comportamento de consumo engajado e que ressignifica necessidades e desejos na conjuntura do produto, serviço ou ideia. Do fetichismo da mercadoria e da subjetividade, observa-se um fetichismo da narrativa.

## Fandoms as consumption communities: promotional dynamics of Ariana Grande's image and her fandom in Thank U, Next (2019) era

### ABSTRACT

*Contemporary consumption dynamics have become complex from two perspectives: the object of consumption and consumer behavior. As for the object of consumption, the public has been exploring more than products and services offer; values, experiences and worldviews are integrated with consumption. As for behavior, consumers have been leading their demands and forming a community around consumer objects. This dynamic is also reflected in the music industry, especially from fan communities. It reflected here how the fan community constitutes a consumer community and a promotional community of consumer objects in the musical context. The objective was, therefore, to analyze the promotion of the image and works of singer Ariana Grande among her fans, from the era of Thank U, Next, album released in 2019, considering the dynamics of consumption and fan collectivity among artists and the ambiances. digital. The methodology contemplated a case study of documental input, having as corpus user interactions in the social network Twitter, having as cut the release of the referred album and related hashtags.*

**Keywords:** Consumption. Music Industry. Fans. Taste community.

### Referências

- AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Etopós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-12, 2014.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. São Paulo: Zahar Editora, 2008.
- BOOG, J. *How taste clusters influence the books you watch on Netflix*. Medium: 2019. Disponível em: <https://medium.com/@jasonboog/how-taste-clusters-influence-the-books-you-watch-on-netflix-feb4bd837db5>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 14, n. 2, 2012.
- GRANDE, A. *Thank U, Next*. Los Angeles: Republic Records, 2019.
- GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. *Matrizes*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, jan./jun. 2015.
- GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2003.
- HAKANEN, E. A.; WELLS, A. Music preference and taste cultures among adolescents. *Popular Music & Society*, v. 17, n. 1, p. 55-69, 1993.
- KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. *Ecompós*, Brasília, v. 14, n. 1, 2011.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MASCARENHAS, A.; TAVARES, O. A inteligência coletiva dos fandom na rede. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12, Campina Grande, 2010. *Anais*. Campina Grande: Intercom, 2010.

MASO, L. Marketing de Relacionamento. O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*, v. 5, n. 10, jun. 2010.

MONTEIRO, C. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. *Anagrama*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 1-13, 21 jun. 2010.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

PETERS, C. *Ariana Grande explains 7 rings reference in her Thank U, Next video*. Billboard, 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8487662/ariana-grande-explains-7-rings-thank-u-next-music-video-legally-blonde>. Acesso em: 26 nov. 2019.

VLADI, N. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, Caxias do Sul, 2010. *Anais*. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

Data de submissão: 27/11/2019

Data de aceite: 15/07/2020