



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – 1/2014

Professor Orientador: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Boyband Branding

Uma Análise Comparativa da Construção de Marca de
New Kids on the Block e One Direction

Camilla Ferreira de Lima

Brasília-DF, julho de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – 1/2014

Professor Orientador: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Boyband Branding

Uma Análise Comparativa da Construção de Marca de
New Kids on the Block e One Direction

Camilla Ferreira de Lima

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social, da Faculdade de
Comunicação, Universidade de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília-DF, julho de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – 1/2014

Professor Orientador: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Membros da banca examinadora

Professor Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (Orientador)

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas

Professor Me. Carlos Henrique Novis

Professora Dra. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por ter aberto todas as portas e permitido que eu encerrasse mais esse ciclo na minha vida.

Aos meus pais, Andréa e Amaro, por todos os conselhos, elogios, críticas, sugestões, por terem me ouvido falar sobre boybands durante um ano e terem me proibido de desistir do curso em meio às crises. Citei os Menudos no trabalho em sua homenagem, mãe!

Ao meu Orientador, Professor Asdrúbal, por ter aceitado o desafio de me orientar neste trabalho quando ele ainda era um pré-projeto em agosto de 2013. E por todos os milhares de e-mails respondidos tão rapidamente.

Aos meus amigos, que também me tiveram de aguentar por um ano as minhas conversas, que quase sempre giravam em torno de boybands e indústria musical. Agora podemos ir ao cinema!

Aos professores da FAC que marcaram a minha graduação depois de tantos anos de convivência e tanto me ensinaram, seja como aluna ou como ser humano.

Ao Rogério, da Secretaria da FAC, e ao Edson, do SAA, por terem salvo a minha vida (e minha matrícula) inúmeras vezes, inclusive no último semestre.

“It might sound crazy, but it ain’t no lie. Baby, bye, bye, bye.”

(‘N Sync)

RESUMO

Desde os anos 1950, a indústria musical tem presenciado o aparecimento de diversos artistas cujo sucesso não se deve apenas às suas músicas. Carisma, *merchandising*, interação e, principalmente, conhecer o seu público são alguns dos recursos que um cantor ou grupo podem utilizar para tornarem-se ídolos. Nesse contexto, o surgimento, em praticamente todas as décadas, desde então, das chamadas *boybands* chama a atenção pelo fato de possuírem características muito similares entre si e, ainda assim, alcançarem o sucesso. Este trabalho procura entender de que forma as duas *boybands* escolhidas, New Kids on the Block e One Direction, foram trabalhadas como marcas para atingirem os seus consumidores, os fãs. Dessa forma, procurou-se chegar a um resultado que mostre convergências e divergências nas formas em que elas foram trabalhadas na indústria e como são as suas interações com os fãs, a ponto de terem sido transformadas em ídolos de suas gerações.

Palavras-chave: adolescência, *boyband*, *branding*, comunicação, consumo, indústria musical.

ABSTRACT

Since the 1950s, the music industry has been witnessing the coming of several artists whose success is due not only to their music. Charisma, merchandising, interaction and, above all, knowing your audience are some of the resources a singer or group may use to become idols. In this context, the advent of boybands in nearly all decades since then draws attention for they have very similar characteristics to each other and still are successful. This work aims to understand in what manner the two boybands, New Kids on the Block and One Direction, were developed as brands to reach their consumers, the fans. Thus, it intended to reach a result revealing convergences and divergences in the ways they were built in the industry and how they interact with fans so to become idols of their generation.

Keywords: adolescence, boyband, branding, communication, consume, music industry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA.....	15
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 Indústria Musical e sua evolução de 1980 a 2013	17
3.2 O papel da música na adolescência.....	19
3.3 O fã e sua conexão afetiva com o ídolo	21
3.4 Estudos sobre <i>branding</i>	27
3.5 O branding na indústria musical	28
4 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE MARCA DO NEW KIDS ON THE BLOCK.....	39
4.1 Entrando no mercado	39
4.2 Personalidades dos membros	39
4.3 Nome e logomarcas.....	40
4.4 Explorando o <i>merchandise</i>	42
4.5 Contato com os fãs: eventos <i>meet & greet</i> , fã-clubes e <i>shows</i>	43
4.6 Análise das letras e encartes	47
5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE MARCA DO ONE DIRECTION	48
5.1 Entrando no mercado	48
5.2 Nome e logomarcas.....	50
5.3 Explorando o <i>merchandise</i>	51
5.4 Contato com os fãs: eventos <i>meet & greet</i> , fã-clubes e <i>shows</i>	52
5.5 Análise das letras e encartes	55
6 CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS	59

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Foto do caixão da banda KISS	32
Figura 2 – Foto promocional da banda Turisas	33
Figura 3 – Foto promocional da banda X Japan.....	34
Figura 4 – Bruce Dickinson, vocalista da banda Iron Maiden, com o uniforme do exército britânico durante a execução da música <i>The Trooper</i> , em um <i>show</i>	35
Figura 5 – Logomarcas dos grupos AC/DC (canto superior esquerdo), Rolling Stones (à direita) e Ramones (canto inferior esquerdo)	36
Figura 6 – Capa do primeiro álbum do grupo, “New Kids on the Block”, de 1986.....	40
Figura 7 – Capa do álbum <i>Face the Music</i> , de 1994, no qual o grupo passou a utilizar o acrônimo NKOTB	41
Figura 8 – Gloss labial com a foto de Jordan Knight, um dos integrantes do New Kids on the Block.....	42
Figura 9 – Capa de uma das edições do gibi <i>New Kids on the Block</i>	43
Figura 10 – Foto em grupo tirada no cruzeiro do New Kids on the Block em 2013.....	44
Figura 11 – Print screen da página oficial da turnê em Las Vegas, no qual pode-se ver os diferentes pacotes VIP oferecidos	45
Figura 12 – Foto do palco em forma de flor no centro da arena, durante a <i>The Package Tour</i> 2013	46
Figura 13 – Print screen de um vídeo feito por um fã durante <i>show</i> da <i>The Package Tour</i> 2013, no qual é possível ver o corredor pelo qual os integrantes precisam passar para chegar ao palco.....	46
Figura 14 – Uma das versões da logomarca do One Direction	51
Figura 15 – Outra versão da logomarca encontrada em produtos do grupo.....	51
Figura 16 – Logotipo do One Direction encontrado em produtos do grupo	51
Figura 17 – Palco menor localizado no centro da pista.....	53
Figura 18 – Plataforma suspensa durante um <i>show</i> de 2013.....	53
Figura 19 – Corredor que liga o palco principal ao palco menor	54
Figura 20 – Foto tirada em um meet & greet com o grupo.	54

1 INTRODUÇÃO

Não existe uma definição de *boyband* considerada oficial. A depender do estudo, até mesmo os Beatles podem ser classificados como uma. Para este trabalho, entretanto, foi necessário delimitar uma definição objetiva que pudesse ser utilizada como base para a análise a ser feita. Após observação dos elementos que os dois grupos principais deste trabalho têm em comum, especificando ao máximo o universo a ser estudado, foi criada a seguinte definição: *boyband* é um grupo de rapazes que cantam e, eventualmente, dançam. Sendo assim, entende-se que os membros tocam instrumentos musicais ocasionalmente, em músicas muito específicas, e não são todos que fazem isso. O foco está justamente em cantar. Em relação à banda One Direction, por exemplo, o integrante Niall Horan costuma tocar violão em uma ou duas músicas durante os *shows*, apenas como um *toque especial* para a apresentação. Já a dança aparece na definição como eventual, pois é possível encontrar determinados grupos que não se apresentam com coreografias ensaiadas. Aqueles que surgiram após o ano 2010, em especial, praticamente não dão mais ênfase a esse quesito. Não tanto quanto os que foram populares nos anos 1980 e 1990, como Backstreet Boys, ‘N Sync e New Kids on the Block.

Até mesmo antes de esses grupos surgirem, outros predecessores já mudavam os rumos da indústria da música, mostrando que um artista deve se preocupar com muito mais do que sua música. Em 1956, Elvis Presley já arrancava gritos de fãs ardorosas por onde passava. O rapaz americano de Mississippi era um excelente cantor, instrumentista, compositor, além de levar as mulheres à loucura com a sua forma ousada de dançar e com a sua *pinta de galã*. O sucesso de Elvis no mundo inteiro, principalmente por causa de suas habilidades carismáticas e conquistadoras, foi um novo degrau alcançado na indústria musical. Essa forma de explorar um artista por meio de atributos que perpassam a música em si continuou a ser usada nas décadas seguintes e é bastante presente nas *boybands* contemporâneas.

Na década seguinte, foi a vez dos Beatles conquistarem o mundo com ritmos e melodias que falavam de amor, revolução e outros temas, levando a adoração de um artista a um novo patamar. Apesar de Elvis ter feito muito sucesso em vários países, os *Fab Four* foram os primeiros grandes artistas musicais a fazer *shows* fora do circuito norte-americano. A lista de países incluía, além do próprio Reino Unido, onde a banda surgiu, Estados Unidos, Austrália, países escandinavos, Holanda, Nova Zelândia, Canadá e Japão. A recepção dos fãs, em especial das mulheres, também evoluiu para um novo nível de *loucura*. Por onde quer que fossem, os Beatles eram recepcionados com gritos ensurdecadores. Os quatro rapazes também eram bonitos, bem vestidos, com muito apelo visual. Mais uma vez, a indústria da música viveu o *boom* de um artista cuja beleza pesava tanto quanto a música ou até mais do que a música,

dependendo do contexto. Os membros do quarteto britânico tinham entre 19 e 22 anos de idade quando o seu primeiro *single*, *Love Me Do*, foi lançado no Reino Unido, o que pode ter sido um dos fatores a colaborar para o afeto que receberam das fãs jovens.

Ainda na década de 1960, o Reino Unido vivenciou uma explosão de bandas que fizeram sucesso no mundo inteiro. Outros grupos como Rolling Stones, The Who e The Kinks criaram suas próprias identidades, mas provavelmente nenhum deles conseguiu alcançar o patamar dos Beatles em relação às reações dos fãs e à construção das personalidades dos membros. Em 1964, os Temptations, que são considerados a primeira grande *boyband* da história, alcançaram sucesso mundial com o *hit* *My Girl*. É curioso observar como eles eram pouco diferentes das *boybands* de hoje: um grupo de rapazes bonitos, que cantavam bem, dançavam de forma coreografada e eram carismáticos.

Já nos anos 1970 – também conhecidos como a *década da discoteca* – as *boybands* tiveram como grande representante o grupo The Jackson 5, formado por Michael Jackson e seus irmãos. Outros grupos também tiveram sucesso nessa época e costumam ser categorizados como *boybands*, como The Osmonds, Bay City Rollers. A cada geração, um grupo de artistas, integrantes do chamado *fenômeno pop* da indústria musical, conquista os consumidores de música, seja pela letra, pelo estilo musical, ou pela beleza dos integrantes. O fato é que, para fazer sucesso, um artista musical precisa ter uma característica especial, um vínculo construído com o seu fã.

A década de 1980, entretanto, foi crucial para o estabelecimento do sucesso do gênero. De início, temos o grupo americano New Edition, que vendeu milhões de cópias durante o seu auge, naquela época. É inevitável lembrar também do grupo porto-riquenho Menudo, que fez muito sucesso no Brasil, principalmente com a sua vinda ao país em 1984. Em 1986, na cidade de Boston, nos Estados Unidos, surge o New Kids on the Block, que ajudou a consolidar os requisitos principais a serem seguidos pelos grupos posteriores. O NKOTB, como também é chamado, foi criado para substituir o New Edition, que havia saído da gravadora de Maurice Starr há pouco tempo (NEW KIDS ON THE BLOCK: A BEHIND THE MUSIC SPECIAL, 2008). Seus integrantes eram rapazes que sabiam cantar e dançar e tinham um apelo visual bastante forte para as mulheres, sobretudo as adolescentes. Naquele ano nascia uma das maiores *boybands* da história, com mais de 70 milhões de álbuns vendidos até os anos 1990 (ASSOCIATED PRESS, 2008), tendo a banda parado suas atividades de 1994 a 2008.

No final do século XX, essa fórmula, provavelmente iniciada com o grupo The Temptations, nos anos 1960, e aperfeiçoada ao longo das décadas, com o surgimento de outros artistas, consolidou a sua popularidade no mercado musical, com a ajuda do sucesso de

Backstreet Boys e 'N Sync, formados em 1993 e 1995, respectivamente. Outras *boybands* também fizeram sucesso no Ocidente, porém em menor escala, no final dos anos 1990, como Westlife, Five, Boyzone, 98 Degrees e O-Zone.

Entretanto, na primeira década do século XXI, esse gênero perdeu um pouco a sua visibilidade devido à falta de novos grupos. Os Backstreet Boys, que já venderam mais de 130 milhões de álbuns durante a carreira (GARCIA, 2010), presenciaram uma queda significativa no número de cópias vendidas na primeira semana de lançamento dos trabalhos produzidos entre 2001 e 2009. O álbum *Millenium*, de 1999, vendeu mais de 1 milhão de cópias (MILLENIUM, s. d.). O seguinte, *Black & Blue*, de 2000, ultrapassou a marca de 1,6 milhão de cópias (BLACK & BLUE, s. d.). Já o sucessor, *Never Gone*, de 2005, alcançou apenas as 293 mil cópias nos Estados Unidos (NEVER GONE, s. d.). Menor ainda foi o resultado de *Unbreakable*, de 2007, com oitenta e uma mil cópias no país (HARRIS, 2007). Esse baixo número de vendas pode ter acontecido também por causa de um desgaste que a imagem dos Backstreet Boys acabou tendo na mídia, devido às idades dos seus membros – que à época já estavam na faixa dos 30 anos – ou por outros motivos, como a saída de Kevin Richardson em 2006, transformando o grupo em um quarteto; ou até mesmo por causa da reviravolta pela qual a indústria da música passava no início dos anos 2000, devido aos programas de compartilhamento de arquivos na *Internet*. O fato é que a falta de sucesso nas vendas do grupo, aliada ao fim do 'N Sync, em 2002, mostram que o fenômeno das *boybands* estava em declínio nessa época.

Nesse mesmo ano, o canal SBT lançou um *reality show* chamado *Popstars*, onde surgiram os grupos Rouge – formado só por mulheres, em 2002 – e Br'oz – *boyband* criada em 2003 que tentou seguir os mesmos passos dos grupos americanos. O Br'oz, entretanto, durou apenas até 2005, com um grande *single* de estreia, *Prometida*, e outros não tão bem sucedidos assim. Já na Coreia do Sul, três grandes agências se empenharam em lançar tanto *boybands* quanto suas versões femininas, os *girl groups*, na primeira década deste milênio. Muitos deles ainda estão na ativa, gravando músicas e fazendo *shows*, como TVXQ, Super Junior, BIGBANG, 2NE1, Girl's Generation, Wonder Girls, 2PM e tantos outros. No Japão, similarmente, a agência Johnny & Associates foi responsável por alguns grupos que também continuam trabalhando, como Arashi, Kanjani8, KAT-TUN, Hey! Say! JUMP e outros. Em 2010, porém, surgiu o que pode ser considerada uma das *boybands* ocidentais de maior sucesso: o grupo One Direction. Atualmente, faz parte da nova geração de *boybands*, que seguem a mesma fórmula das anteriores, mas ainda assim são igualmente ou até mais bem-sucedidas. O

One Direction, por exemplo, vendeu mais de 35 milhões de álbuns e *singles* em apenas dois anos de carreira (HAMPP, 2013).

A pesquisa feita nesta monografia torna-se relevante, então, quando nos deparamos com um cenário em que uma fórmula tem sido repetida há décadas, mas continua gerando casos de sucesso. É essencial descobrir de que forma essas *boybands* são trabalhadas pela indústria musical a ponto de ganharem um *status* de marca, conquistarem consumidores – os seus fãs – e, assim, tornarem-se ídolos de uma geração.

Para fins de análise comparativa, foram escolhidas as *boybands* New Kids on the Block e One Direction. Apesar de existirem vários outros exemplos que foram bem-sucedidos no mercado – alguns, inclusive, ainda estão na ativa – essa escolha deu-se pelo fato de que a primeira pode ser considerada a *boyband* que popularizou o gênero da forma como se conhece hoje, em termos de estilo musical, apelo visual e desenvolvimento da personalidade de cada integrante, estabelecendo uma espécie de padrão para os grupos que vieram depois. Além disso, eles encontram-se na ativa ainda hoje, apesar de terem feito uma pausa de 15 anos, entre 1994 e 2008. Já o grupo One Direction é o exemplo de sucesso de mercado atual no mundo inteiro, desde a sua formação, durante o programa musical britânico The X Factor, em 2010. Sendo assim, tem-se dois casos de sucesso a serem estudados, de duas gerações diferentes, o que permite uma comparação bastante rica e produtiva acerca dos pontos fundamentais para o sucesso do gênero.

O objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno da *boyband* não apenas como um grupo de rapazes que cantam, mas também quanto ao seu significado no contexto em que se encontram. Ao se perguntar quais são as estratégias utilizadas para inserir uma *boyband* no mercado e de que forma esses ídolos se relacionam com as necessidades dos jovens, procura-se ir além do óbvio, do que aparece na mídia e todos podem facilmente notar, como o videoclipe, as músicas, os *shows* e as entrevistas. Busca-se entender quais são os significados escondidos em cada um desses materiais e como os fãs participam disso.

É importante deixar claro que o estudo da indústria musical, entretanto, está longe de ser uma ciência exata. Há bandas que nunca tiveram o apoio da grande mídia, sequer assinaram contrato com uma gravadora, e estão fazendo *shows* há vários anos. Por outro lado, há grupos criados pelas grandes gravadoras, nos quais se injetou muito dinheiro, mas sequer sobrevivem ao primeiro álbum – *quando* o lançam. Por isso mesmo, é difícil estabelecer uma *fórmula mágica* que dê 100% de certeza de que aquele novo artista será um sucesso de vendas e de público. O que se pretende alcançar aqui é uma conclusão que se sustente em referenciais teóricos de diferentes áreas do conhecimento – comunicação, juventude, ídolos, consumo e

branding, por exemplo – e em análises sobre fatos da carreira dos dois grupos musicais em estudo.

2 METODOLOGIA

A literatura acerca da indústria musical é vasta quanto a biografias e memórias, mas poucos são os que pesquisam a indústria musical com um viés publicitário, ou seja, tratando uma banda ou um cantor *solo* como marca estrategicamente pensada para um público determinado. Por isso mesmo, a base de dados da CAPES também serviu como fonte de pesquisa sobre o tema, não tendo sido possível, porém, encontrar trabalhos que pudessem ser utilizados como fonte para esta monografia. Em razão disso, o resultado da busca de materiais de referência acerca do assunto específico das *boybands* não foi tão satisfatório quanto o esperado. Entretanto, há uma vasta literatura acerca de cultura, consumo, juventude, ídolos e *branding*.

Sendo assim, para a definição da metodologia deste trabalho, foram utilizados os conceitos de método e técnica conforme Matias-Pereira (2012). O método de abordagem utilizado na pesquisa será o dedutivo, partindo da extração de conceitos mais amplos sobre indústria musical, *branding* e juventude e aplicando-os na análise da construção de marca das duas *boybands* principais deste trabalho: New Kids on the Block e One Direction.

Como meio técnico de investigação, será utilizado o método comparativo, trazendo à tona semelhanças e diferenças entre os dois sujeitos principais da pesquisa mencionados anteriormente. Dessa forma, será possível encontrar um lugar comum onde o *branding* pode ser visto. A pesquisa será do tipo documental e bibliográfica, com análise de entrevistas, documentários, filmes, videoclipes, CDs, concertos, livros, artigos e outros materiais pertinentes. Também foram levadas em consideração características como nomes, logomarcas, *merchandise*, conteúdo das músicas e suas relações com mercado e fãs. A fim de agregar mais informações acerca do comportamento dos fãs, foi necessário também participar de grupos de discussão no Facebook relacionados ao New Kids on the Block e ao One Direction. Esse procedimento foi fundamental para ter um contato diário com os assuntos sobre os quais os fãs mais gostam de falar e a forma como eles são abordados.

A análise foi estruturada de forma a apresentar, primeiramente, um referencial teórico acerca de temas pertinentes ao trabalho, tais como indústria musical, juventude, consumo, ídolos e *branding*. Dessa forma, foi possível apresentar diversos exemplos dessa indústria, de forma a ilustrar os conceitos expostos. Nos capítulos reservados às análises das *boybands* propriamente ditas, primou-se por evidenciar as suas características principais, observadas e classificadas com base no referencial teórico apontado anteriormente. Com esses dois eixos do trabalho prontos, prosseguiu-se à elaboração da conclusão, unindo teoria e análise, de forma a alcançar o objetivo proposto – descobrir de que forma as *boybands* tiveram suas

marcas construídas a ponto de conquistarem consumidores ou fãs e tornarem-se ídolos de uma geração.

É importante ressaltar que foi utilizado o pressuposto de que qualquer artista musical de sucesso pode ser encaixado em diversas teorias relacionadas a consumo, *branding* e juventude. Por conseguinte, a análise comparativa entre dois grupos de gerações diferentes, criados em um intervalo de 24 anos, é uma forma de encontrar semelhanças entre os dois processos de construção de marca que os levaram ao sucesso. Dessa forma, é possível estabelecer pontos que foram determinantes para que os dois grupos se tornassem ídolos de suas gerações. Pretende-se, então, dar sequência aos estudos da indústria musical vista como parte do mesmo universo que engloba outras indústrias, como a automotiva, de bebidas, de varejo e outras, cada uma com as suas peculiaridades. Em uma visão mais ampla, busca-se entender melhor o funcionamento da indústria musical, cujos bastidores nem sempre são noticiados ou documentados para o grande público.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste trabalho, foram utilizados diversos autores importantes no campo da Comunicação, como Douglas Atkin, Marcel Danesi e Douglas Holt. Além disso, alguns trabalhos de conclusão de curso de graduação, dissertações, teses e artigos científicos serviram também como fonte de descoberta de outros autores. O objetivo desse levantamento era agrupar os principais conceitos pertinentes ao estudo em questão. Com uma base teórica sólida, seguiria então a aplicação desses conceitos primeiramente nas análises do mercado musical, de uma forma geral, e das duas *boybands*, ao final da monografia.

O foco do trabalho está na construção de marca. Entretanto, é impossível estudar o *branding* de tais artistas musicais sem entender primeiramente a indústria musical, a juventude e o papel dos ídolos, por exemplo. Tais assuntos serão expostos com mais profundidade ao longo deste capítulo.

3.1 Indústria Musical e sua evolução de 1980 a 2013

Em 1º de agosto de 1981, a indústria musical acompanhou o surgimento de um canal de televisão que viria a revolucionar o modo de se pensar música e seu público. Em meio a piadas e dúvidas vindas dos grandes executivos do ramo, como contam Marks e Tannenbaum (2011), a MTV foi criada com o intuito de veicular videoclipes o tempo todo. Cabe ressaltar que, nessa época, de acordo com os autores, o videoclipe ainda não tinha um mercado de consumo significativo – a emissora possuía apenas cerca de 100 deles no catálogo – sendo, então, uma espécie de *tiro no escuro*, pois a indústria não sabia ao certo se esse tipo de produção poderia ser realmente vantajoso para os artistas e suas gravadoras.

Uma espécie de precursor do videoclipe, entretanto, já existia algumas décadas antes. Era usado principalmente para substituir a presença real do artista em algum programa de televisão, como foi o caso do consagrado *Bohemian Rhapsody*, da banda britânica Queen, feito para o programa *Top of the Pops*, da rede BBC, ou dos vídeos da banda Blondie (MARKS; TANNENBAUM, 2011). Com o surgimento da MTV, o videoclipe deixou de ser um mero substituto do artista em determinado programa e passou a ser um produto de divulgação do seu trabalho, ganhando até mesmo uma aura artística e vanguardista, a depender do vídeo. A impressão, após assistir alguns vídeos feitos antes e após a década de 1980, é que a produção do videoclipe passou a ser pensada diferentemente de apenas uma gravação comum dos integrantes tocando em cima de um *playback*. Se antes o importante era apenas colocar a banda em um pequeno estúdio, dublando a música, tudo deveria ser mais elaborado, a fim de prender

a atenção do telespectador em meio a tanta oferta de artistas tão variados. Dessa forma, é possível ganhar novos fãs, vender mais álbuns e fazer mais *shows*, aumentando o lucro.

Além de impulsionar o mercado do videoclipe, a MTV também ajudou a criar um público especializado, que mais tarde seria bastante explorado pelas empresas voltadas ao consumidor jovem. Conforme explica Goes (2014), anunciar na MTV não é vender um produto, mas conectar-se com o jovem, que muitas vezes não tem uma renda suficiente para ser um comprador assíduo, porém, é beneficiado pela inserção da marca na sua rotina. Um anúncio veiculado na MTV pode servir muito mais para que o jovem continue falando daquela marca com os seus amigos do que para aumentar o número de vendas do produto.

A especialização do público pode ser explicada pelo fato de que a grande oferta de diferentes vídeos aumentaria a capacidade crítica do telespectador. Ele passaria, então, a comparar os clipes entre si, afirmar que determinado artista é legal porque fez um clipe interessante, ou o contrário, que o artista é ruim porque a produção é terrível. Isso faz com que a preocupação em fazer um bom trabalho cresça cada vez mais, pois o clipe passa então a ser um diferencial na hora de conquistar ou não novos fãs.

Os anos 1980, entretanto, não se limitam ao surgimento da MTV. A indústria musical, nessa época, era caracterizada pela hegemonia de grandes gravadoras, como Sony, Warner, BMG e EMI. Elas detinham o poder de decidir o que e quando o público iria ouvir. Isso tudo por meio dos grandes contratos com rádios locais e canais de televisão, que eram pagos para exibir as *apostas* de sucesso. Dessa forma, o consumidor era apresentado a um número relativamente pequeno de produtos musicais, em comparação com os dias atuais. Ainda assim, o público possuía uma pequena porcentagem de controle do mercado, pois se o artista não fosse bem recepcionado, certamente não venderia muitos discos e não traria lucro à sua gravadora.

Na década de 1990, com o advento da *Internet* e dos programas de compartilhamento de arquivos, como Napster, Soulseek, Kazaa e outros, a indústria da música deixou de ser gerenciada exclusivamente pelas grandes gravadoras e ganhou ampla participação do consumidor no processo (NOGUEIRA, 2013). Um artista do interior da região Norte brasileira passou a poder ter a sua música comprada por um usuário do Rio Grande do Sul sem precisar assinar um contrato com uma gravadora ou distribuidora. Esses programas trouxeram facilidade de acesso ao conteúdo de artistas que muitas vezes ainda nem fizeram um *show*, nunca foram contratados ou sequer possuem um álbum produzido em estúdio.

Um exemplo que ilustra essa falha das gravadoras em controlar 100% o mercado são os inúmeros artistas musicais que surgiram em *reality shows* e não tiveram nenhum *hit* de sucesso, ou apenas um, no máximo – esses últimos, os típicos *one hit wonders*.

O mercado age de forma imprevisível. Ora é a chance de determinado estilo *estourar*, ora é chance de outro. O artista, ou o seu empresário, deve saber enxergar o momento certo para investir em determinadas estratégias de divulgação ou então para trocar de gênero musical, como acontece com muitos grupos, cujos primeiros CDs são claramente de um estilo e os mais recentes, de outro. Ainda assim, as grandes gravadoras possuem importância no mercado musical. O investimento em turnês e divulgação em forma de clipes, por exemplo, ainda é muito caro para artistas independentes, especialmente para os que estão começando a carreira. A *Internet* pode fazer com que a música seja divulgada a milhões de pessoas, sem grandes custos, mas isso é apenas a ponta do *iceberg*. E depois de todos conhecerem a música? É preciso saber gerenciar a carreira para não perder visibilidade. Nesse quesito, as gravadoras ainda possuem uma excelente rede de contatos, que vão desde figurinistas até grandes empresários, para consolidar a carreira de um artista no mercado.

Dentro desse ciclo produtivo da indústria musical, os empresários ocupam um espaço de extrema importância, sendo eles muitas vezes os criadores, produtores ou simplesmente a *força* por trás do sucesso de determinados artistas. O New Kids on the Block foi criado por Maurice Starr; o One Direction, pelo polêmico Simon Cowell – também responsável, juntamente ao empresário Louis Walsh, pela *boyband* britânica Westlife. O papel principal desses dois nomes foi desenvolver uma visão de negócio forte o suficiente e conseguir os meios necessários para que seus respectivos grupos fizessem sucesso (NEW KIDS ON THE BLOCK: A BEHIND THE MUSIC SPECIAL, 2008; ONE DIRECTION: ALL FOR ONE, 2012; ONE DIRECTION: THIS IS US, 2013). Antes mesmo dos anos 1980, entretanto, os empresários já tinham uma posição de destaque nessa indústria. Não é à toa que até hoje ouvimos falar de nomes como Brian Epstein (Beatles), Malcolm McLaren (Sex Pistols) e Andy Warhol (The Velvet Underground). A diferença é que, hoje em dia, devido à maior facilidade de acesso a diversos artistas por causa das produções independentes e da *Internet*, o empresário precisa, mais do que nunca, estar atento às novidades do mercado para que o seu agenciado não seja esquecido da noite para o dia.

3.2 O papel da música na adolescência

Apesar de ser um campo de estudo com bastante ênfase em teorias psicológicas, é importantíssimo compreender a adolescência e suas características referentes ao

desenvolvimento afetivo, social e emocional para que se descubra o porquê de tantos grupos musicais, em especial as *boybands*, fazerem tanto sucesso com esse público.

A adolescência é amplamente conhecida como o período em que não se é mais criança, porém ainda não se é adulto também. É quando as responsabilidades consigo e com os outros começam a aparecer, mas, por comumente ainda não ter o caráter fortalecido, o adolescente não é considerado, legalmente, até os 18 anos, completamente responsável pelas suas ações.

Segundo Medeiros (apud CHAVEZ, 2012, p. 9), a adolescência é o período no qual a pessoa vive as suas primeiras experiências afetivas, geralmente quando se apaixona pela primeira vez e começa a construir um ideal de par perfeito, muitas vezes influenciado por filmes, livros, jogos e música. Também é quando o gosto musical começa a ser formado, por influências externas – porque os amigos gostam, então é preciso gostar também para ser inserido naquela comunidade – ou internas – quando se ouve uma música ao acaso e percebe-se que aquilo é bom, independentemente do que as outras pessoas pensam sobre isso, por exemplo. Nessa fase, o adolescente ainda está construindo o seu eu e a música exerce um papel importante nisso, pois pode vir a ser a catalisadora da sua inserção em determinada comunidade ou então de experiências afetivas platônicas que ele não viria a ter na *vida real*.

Para alguns adolescentes, a questão da qualidade musical pode não ser tão levada em consideração (GOES, 2014). De acordo com o autor, para esse público, de um modo geral, quanto mais simples a música, melhor. Não é comum encontrar uma criança de 10 anos que goste de rock progressivo, por exemplo. Mas era muito fácil encontrar alguma da mesma idade que gostasse do grupo brasileiro Restart, em 2012, quando faziam sucesso. Em razão disso, Goes define uma *boyband* como produto do *marketing*. Isso porque, de acordo com ele, uma *boyband* não se trata de música em si, e sim um meio de explorar essa preferência por músicas com estruturas mais simples. Um fã de One Direction provavelmente não passou a gostar do grupo por causa de suas progressões harmônicas ou grande composição lírica, mas sim pela beleza dos integrantes, porque as músicas são *bonitinhas*, alimentam o seu desejo afetivo, representam um ideal de par romântico, falam de coisas que lhe são familiares – geralmente amor, amizade ou diversão – ou por outros motivos similares.

Medeiros (apud CHAVEZ, 2012, p. 26), afirma que a função do ídolo é preencher um espaço afetivo na vida adolescente. O ídolo precisa ter uma peculiaridade, uma característica a mais que seja interessante para o adolescente, na qual ele possa se espelhar ou a qual possa até mesmo almejar para a sua vida. Essas características podem ser as mais diversas, a depender das necessidades de cada pessoa. Por exemplo, um pode sentir-se atraído

pelo fato de que o seu ídolo está sempre envolto por muitas mulheres; o outro pode admirar o sucesso que o seu ídolo tem no mundo inteiro; um outro, ainda, pode espelhar-se nos exemplos de superação na vida que o seu ídolo passa. Seja qual for o motivo, o ídolo somente torna-se ídolo quando consegue completar uma ou mais lacunas presentes no terreno afetivo do seu fã.

3.3 O fã e sua conexão afetiva com o ídolo

Quando se fala a palavra fã, é comum associá-la a uma pessoa fanática por determinado assunto, que vive aquilo diariamente e pode até se envolver em brigas por causa disso. O *ser fã*, porém, é muitas vezes considerado um problema de cunho psicológico, consequência de desvios na forma como a pessoa se relaciona socialmente (JENSON, 2001). Por isso mesmo, os fãs são muitas vezes estudados como um grupo à parte, como se o observador estivesse completamente fora deste universo.

Entretanto, praticamente todas as pessoas são fãs de alguma coisa, em algum grau. Grossberg (2001) explica que um fã pode existir em diferentes âmbitos de uma sociedade. A condição de fã pode surgir por causa de uma religião, um trabalho, um esporte ou outra questão que não esteja diretamente ligada à cultura de consumo. Ser fã nada mais é que “ter interesse, afeição e ligação, especialmente por figuras, ou aspectos, do campo escolhido”¹ (JENSON, 2001, p. 9). Isso pode ser exteriorizado de diversas formas, desde uma coleção com dezenas de produtos de uma banda favorita ou o simples fato de a pessoa sempre escolher tomar determinada marca de refrigerante nas refeições. Ser fã não é necessariamente estar obcecado e pensar apenas em algo. O simples fato de sentir-se interessado por algum assunto e introduzi-lo de determinada forma em sua vida já lhe transforma em um fã.

Em alguns casos, o fã pode ultrapassar o que Jenson (2001) explica ser uma linha tênue entre a idolatria *normal* e a *excessiva*. Isso significa que uma simples admiração pode se transformar em uma obsessão, levando até mesmo a atos extremos como o assassinato do ídolo pelo fã. Não é necessário ir tão longe assim para observar outros fenômenos que podem colocar em dúvida o critério de *normalidade* de determinados atos. Por exemplo, em praticamente todos os documentários sobre One Direction fala-se sobre as dezenas – às vezes, centenas – de fãs, em sua maioria meninas, que se aglomeram em frente ao hotel da *boyband* e vão à loucura pelo simples fato de um deles acenar rapidamente, da janela do quarto. Muitas delas passam horas ali, até mesmo em condições pouco confortáveis, apenas para ver o seu ídolo. Mesmo a sua

¹ Todos os textos em língua inglesa citados foram livremente traduzidos para o português pela autora do trabalho.

simples aparição, por dois ou três segundos, de uma janela a vários andares de altura, já é motivo suficiente para fazer valer todo o sacrifício da espera.

De fato, ao analisar materiais audiovisuais de *boybands*, uma característica que chama muito a atenção é a vibração, a paixão com que os fãs – em sua maioria, mulheres – gritam, puxam os cabelos, choram e se desesperam pelos seus ídolos. Esse tipo de comportamento é conhecido também como histeria, que é uma “psiconeurose que se observa principalmente nas mulheres e se caracteriza por falta de controle de atos e emoções e por grande variedade de outros sintomas que muitas vezes simulam doenças orgânicas” (DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS).

A histeria de fãs adolescentes teve seu primeiro marco histórico com os Beatles, durante um *show* no London Palladium, em 1963. A partir desse dia, foi possível observar uma crescente onda formada principalmente por moças que choravam descontroladamente e corriam atrás dos seus ídolos, por onde quer que passassem. A *loucura* tomou proporções tamanhas que ganhou até mesmo um nome: *Beatlemania*.

Apesar do grande sucesso do New Kids on the Block, no final dos anos 1980 e no início dos anos 1990, seus fãs, os Blockheads, não conseguiram atingir um nível de histeria como o do exemplo anterior. E isso prosseguiu durante a década de 1990 e 2000, ainda que outros grupos tivessem surgido nesse período e feito grande sucesso, como os Backstreet Boys e o ‘N Sync.

Em 2010, entretanto, a Beatlemania ganhou um concorrente à altura. A *boyband* One Direction trouxe de volta a histeria de fãs, de forma similar à que o quarteto britânico conseguira anteriormente. Em todos os documentários presentes nas referências desse trabalho, a paixão dos fãs ocupa um lugar de destaque em pelo menos uma parte do roteiro. Entretanto, essa paixão, que muitas vezes alcança níveis de descontrole, deve ser vista como uma resposta psicológica referente a espaços simbólicos e afetivos que a pessoa carrega dentro de si.

A necessidade de pertencimento é característica do ser humano, de um modo geral. Raríssimas devem ser as pessoas que conseguem viver sem precisarem sentir-se parte de algum grupo social, nem que seja a sua própria família. Mais especificamente na adolescência, essa necessidade é bem mais acentuada, justamente por ser a fase da vida em que se procura com afincos definir-se por meio de um ou vários rótulos. É, também, um período importante para o estabelecimento de vínculos afetivos. Essa busca do adolescente faz parte da criação da sua personalidade e é justamente isso que torna o percurso tão mutável. Não é à toa que muitos de nós, depois de alguns anos, envergonhamo-nos de algo que costumávamos gostar quando tínhamos 12, 13 anos de idade.

Tendo em vista esse esforço pelo qual nós passamos para construir nossas personalidades, um dos papéis fundamentais das marcas, hoje em dia, é criar uma definição na qual o seu consumidor possa se encaixar. É graças a essa capacidade de preencher um espaço afetivo do seu cliente, seja qual for a sua idade, que algumas marcas recebem até mesmo o *status* de marca cultuada – aquela que recebe grande devoção dos seus consumidores, demonstrada por meio do comprometimento e defesa voluntária que os seus *fiéis* fazem dos produtos (ATKIN, 2007).

Esses conceitos são plenamente aplicáveis em contextos mais específicos, como a indústria da música e as *boybands*. O significado que uma *boyband* como o One Direction tem para os seus fãs deve ser relevante o suficiente a fim de que eles defendam o grupo com toda a sua força perante *hereses* que ousem falar mal dele. Essa sensação de pertencimento é impulsionada não somente pelo fato de as músicas satisfazerem o gosto pessoal de quem as ouve, mas também por vários outros motivos (ATKIN, 2007). Um deles é o conteúdo que o grupo musical produz. Muitos artistas musicais possuem conceitos bem definidos nas suas produções. Por exemplo, a cantora *pop* americana Britney Spears, durante boa parte da sua carreira, carregava um *status* de menina comportada, um bom exemplo para as adolescentes que gostavam de suas músicas. Já o *rapper* americano Eminem representa os rebeldes, demonstrando a sua indignação com o mundo por meio de ironias, feitas em suas músicas, a celebridades, políticos e diversos acontecimentos. Dessa forma, uma pessoa que esteja revoltada com algo pode se enxergar em alguma música dele e saber que alguém importante na mídia também pensa igual a ela. Quanto mais bem definido e forte for o posicionamento do artista, mais chances ele tem de angariar fãs fiéis à sua marca do que se for algo muito diluído ou eclético – devendo-se levar em consideração, porém, que nem sempre um fã concorda em sua totalidade com a ideologia ou o comportamento do seu ídolo.

Outro ponto importante são os jargões utilizados. Especialmente durante a adolescência e a juventude, fases nas quais a busca por ser diferente é um fator importantíssimo, o uso de gírias delimita o pertencimento a determinado grupo social. Em um grupo de discussão na *Internet*, sobre um artista musical, é possível encontrar diversos vocabulários entendidos somente por quem participa daquele círculo. Por exemplo, em meio aos fãs de música *pop* coreana é possível encontrar os termos *bias* – que se refere ao membro favorito de uma *boyband* coreana – e *rookie* – nome dado aos grupos recém-lançados no mercado. Em outros contextos, como o de fãs de *heavy metal* ou de *rap* americano, já não é possível encontrar esses termos sendo utilizados, e sim outros que se encaixam nos respectivos contextos e grupos sociais envolvidos.

Ainda segundo Atkin (2007), as logomarcas também podem ser grandes influenciadoras do nível de comprometimento dos fãs. Não é à toa que muitos artistas musicais possuem os seus nomes estilizados de formas bem específicas. Dessa forma, são passíveis de serem impressos em praticamente todos os produtos derivados do seu trabalho, como camisas, bandeiras, toalhas, cadernos e o que mais vier à mente das pessoas ou empresas responsáveis por este setor da comunicação das bandas. A logomarca possibilita o fácil reconhecimento da sua marca. Tanto é que muitas vezes ela não precisa nem vir com o nome completo da banda, se ela já tiver uma carreira minimamente consolidada. Por exemplo, a logomarca da *boyband* One Direction vem estilizada apenas como *ID* em muitos dos seus produtos.

Outro fator importante nessa análise é a sociabilidade entre os fãs do mesmo artista. Se, antes da popularidade da *Internet*, eles se encontravam em determinados lugares da cidade para conversar sobre o seu ídolo e trocar pôsteres e outros produtos, hoje em dia isso acontece com bastante frequência nas redes sociais *online*. O Facebook, em especial, com a possibilidade de criar grupos de discussão e páginas de homenagem, tudo na mesma plataforma, é um grande exemplo de como o contato entre os fãs pode impulsionar ainda mais o seu comprometimento com o ídolo. Ver outras pessoas comentando e postando novidades sobre o ídolo pode dar ainda mais vontade de ficar a par de tudo o que acontece com ele.

Um artista musical de sucesso, considerando tanto a definição de um cantor solo, quanto de um grupo ou banda, precisa ser enxergado pelos seus idealizadores, empresários ou qualquer outro responsável pelo seu lucro, como uma marca a ser gerida. Diariamente consumimos marcas de forma intencional – porque gostamos de algo e queremos fazer isso – ou imposta – porque nos encontramos em uma loja onde está tocando o *hit* número 1 da rádio, por exemplo. Seja como for, um artista musical encontra-se inserido na cultura do consumidor do século XXI. Essa cultura pode ser definida como um conjunto de aspectos das nossas vidas que estão disponíveis no mercado (LURY, 2011). Dessa forma, as pessoas não consomem apenas porque necessitam fisiologicamente, mas, principalmente, porque precisam ter seus espaços simbólicos e afetivos preenchidos. Castro (2008) reforça essa ideia dizendo que o consumo supre, antes de mais nada, necessidades simbólicas.

Fazendo um paralelo com Danesi (2007) e Gobé (2001), a marca hoje em dia não deve apenas mostrar para o consumidor o que o seu produto faz, mas também que tipo de consequência psicológica ou social aquele produto pode trazer. Levando isso para o âmbito das *boybands*, pode-se dizer que elas não devem apenas exercer o seu papel de um grupo de rapazes que cantam e dançam, nem apenas subir em um palco, apresentar-se e sair após 90 ou 120 minutos de *show*. A *boyband* deve ir muito além disso, preencher as lacunas emocionais, de

identidade, sociais e demais necessidades que o fã tem e procura satisfazer com a presença do ídolo. O produtor, o empresário e outros envolvidos na construção dessa marca devem entender a importância da *boyband* em todos os sentidos, não somente comercial e musical, mas também como agente com um papel importantíssimo em um determinado nicho.

Além do contexto publicitário, no estudo do fenômeno das celebridades é possível encontrar certos pontos que são cruciais para diferenciá-las dos *meros mortais*. O carisma, conforme Inglis (2012, p. 15), “é ao mesmo tempo a irradiação e a gravidade pessoal de uma figura pública e o halo simbólico de valor e significado que se empresta a ela por meio destes rituais, capazes de declarar e criar centralidade e importância”. Diz-se que uma pessoa tem carisma quando ela representa determinados valores que as outras pessoas admiram. Esses valores geralmente são agregados à figura, que muitas vezes é pública, por meio de eventos. A sua presença, então, ganha cada vez mais importância conforme o número de aparições públicas, associadas a essas qualidades, vai aumentando.

A celebridade também possui outras características. A sua aura sobrenatural, parecendo ao mesmo tempo intocável – devido à distância espacial e temporal – e íntima – devido à ligação com os fãs – é um dos motivos para as pessoas idolatram determinada figura (INGLIS, 2012). Justamente por terem essa grande capacidade de conectarem-se com os fãs, as celebridades e os ídolos, de uma forma geral, representam uma ou mais aspirações daqueles que os admiram. E, por serem um *espelho* do que as pessoas gostariam de ver, também estão sujeitas ao rápido esquecimento. Se não estiver sempre em evidência, a celebridade poderá perder espaço para outra similar, que represente os mesmos desejos da primeira.

Na indústria musical, não interessa mais apenas comprar um CD da sua banda favorita e ouvi-lo em casa. O fã quer que o seu contato com o ídolo vá além disso. Ele quer ser parte ativa do processo, e isso pode acontecer de diversas formas. A criação de fã-clubes oficiais é uma forma de intensificar esse contato. Ao alistar-se como membro, é possível receber cartão oficial, cartas de agradecimento, camisetas e até mesmo produtos autografados ou regalias, como a participação em encontros chamados *meet & greet*, nos quais os fãs conhecem seus ídolos de perto e podem tirar foto com eles.

Outro exemplo são os *sites* de *crowdfunding*, onde um cantor ou uma banda podem pedir uma quantia de dinheiro para a produção de um CD, DVD, livro ou outro produto. O financiamento gera uma contrapartida que, a depender do valor, pode ser o recebimento do produto ou até mesmo um jantar com o artista. O *crowdfunding*, em particular, é uma forma efetiva e literal de fazer o fã atuar no processo de criação do artista. Com isso, é possível gerar

uma conexão afetiva muito mais forte do que a simples participação em um fã-clube, compra de um CD na loja ou ida a um *show*.

A relação do fã com o seu ídolo pode ultrapassar as questões relacionadas apenas a música, concertos e encontros, e o fã pode se tornar um produtor de conteúdo referente ao seu artista favorito. Por meio das redes sociais na *Internet*, o fã tem a possibilidade de compartilhar clipes diretamente do Youtube, apresentando o artista a outras pessoas, por exemplo. Ou, então, ele pode criar um *blog* para publicar apenas notícias referentes à banda favorita. Seja como for, existem diversos mecanismos para que ele alimente a sua relação com o ídolo, ainda que essa relação não seja direta, e, por vezes, até mesmo introspectiva.

A produção por parte dos fãs pode ser dividida em três categorias: semiótica, enunciativa e textual (FISKE, 2001). A produção semiótica é interna ao sujeito e refere-se à “fabricação de significados de uma identidade social e de uma experiência social a partir dos recursos semióticos de um produto cultural” (Ibid., p. 37). Por exemplo, em fevereiro de 2014 a atriz Ellen Page assumiu publicamente ser homossexual. Se um fã, após assistir ao seu discurso na conferência Human Rights Campaign (STERN, 2014), sente-se inspirado pela sua ação a aceitar-se como homossexual também, pode-se dizer que a sua produção é do tipo semiótica, pois ele, espontaneamente, extraiu significados daquele ato praticado pelo seu ídolo e aplicou no seu contexto de vida.

A segunda categoria, enunciativa, refere-se aos significados produzidos publicamente, compartilhados com outras pessoas. Quando um grupo de fãs da *boyband* One Direction realiza um encontro no *shopping*, para falar sobre os seus membros favoritos, videoclipes, *fofocas* e outros assuntos, está produzindo conteúdo de forma enunciativa. De acordo com Fiske (2001), esse tipo de produtividade ocorre quando os significados produzidos por cada fã são compartilhados dentro de uma cultura face a face ou oral. Sendo assim, um enunciado é o “uso de um sistema semiótico (geralmente, mas não exclusivamente, a linguagem verbal) que seja específico para o seu locutor e o contexto social e temporal no qual ele se encontra” (FISKE, 2001, p. 37). Muitas vezes, os fãs inseridos nessa prática podem ser reconhecidos de longe, pois provavelmente estarão vestindo uma blusa ou algum acessório do grupo, mostrando à sociedade o nicho ao qual elas pertencem.

Já na terceira categoria, textual – relacionada à produção de conteúdo, não precisando ser feita, necessariamente, por meio de textos escritos – os fãs exteriorizam mais livremente a sua relação com o ídolo. Isso porque a produção não gera, na maioria das vezes, retorno financeiro ao seu criador, senão tão-somente o prazer em ver um trabalho seu circulando entre os demais fãs. Sendo assim, não existem as mesmas limitações das produções chamadas

oficiais, que são comumente feitas visando o lucro e, por causa disso, precisam seguir estratégias e políticas específicas. Um grande exemplo desse tipo de produção textual dos fãs são as chamadas *fanfictions*, histórias – geralmente contos, mas podem chegar à extensão de um livro – criadas por eles, cujos personagens principais são os seus ídolos. Nas *fanfics*, como costumam ser chamadas, as situações envolvendo os personagens são bastante improváveis na vida real e dão abertura às mais diferentes fantasias, algumas até de cunho sexual. Esse tipo de produção não costuma visar lucro e muitas vezes seus recursos técnicos são de baixa qualidade, quando comparados com as grandes produções *oficiais*. Se a sua produção é boa e popular, em vez de ganhar dinheiro, os fãs recebem prestígio, ficam *famosos* dentro de uma comunidade específica.

3.4 Estudos sobre *branding*

O *branding* pode ser definido como “uma técnica geral para assegurar que uma marca é exibida proeminentemente em algum contexto social” (DANESI, 2007, Capítulo 8 Marketing, Seção Branding, 1º parágrafo). Essa técnica pode englobar conceitos como *posicionamento de marca*, que pode ser entendido como o conjunto de imagens e identidades que são criadas na mente do consumidor em relação a determinado produto ou marca. É relevante por ser um dos mecanismos utilizados para que o produto seja mostrado de maneira adequada ao público.

Sendo assim, o estudo do posicionamento de marca neste trabalho abrange o significado das *boybands* para os seus fãs, a importância da construção de uma forte identidade para cada um dos membros, as necessidades dos fãs e outras questões importantes que serão discutidas ao longo dos capítulos. Fundamental, também, para este trabalho foi o estudo dos nomes de marcas, aquilo que “permite ao consumidor identificar os produtos e distingui-los daqueles feitos ou vendidos por outros. O nome da marca identifica a origem de um produto e fixa a responsabilidade pela sua qualidade” (DANESI, 2007, Capítulo 3 Brand Names, 2º parágrafo). É uma parte importantíssima da marca, pois não somente a diferencia das outras, como também ajuda a criar a sua própria identidade, principalmente quando aliado a outros fatores como identidade visual e estratégias de *marketing*.

Os estudos de Danesi (2007) acerca do *marketing* também foram importantes bases teóricas para esse trabalho. De acordo com o autor, o *marketing* é a forma como as marcas divulgam a sua mensagem para o mundo. Isso se dá por meio de artifícios como logomarcas, campanhas publicitárias, produtos e nomes. É primordial notar que, na publicidade, muitos

conceitos acabam sendo similares ou estão contidos um no outro. As atividades de *marketing* e *branding* nada mais são do que complementares.

Sabe-se que, no lançamento de um produto, o setor de *marketing* é extremamente importante. É o responsável pela pesquisa de mercado, por saber se existe público consumidor para aquele produto, quais os melhores veículos para divulgar o produto e atingir o público consumidor em potencial, dentre outras funções. Nesse trabalho parte-se, então, do pressuposto de que uma nova *boyband* é um novo produto a ser inserido em um mercado. Por buscarem o lucro, os grandes empresários não arriscariam lançar um produto novo sem fazer uma prévia pesquisa de mercado. Entretanto, todo esse trabalho da área de *marketing* não é infalível. Não é à toa que existem diversos casos de artistas musicais que não deram certo ou fizeram sucesso com apenas uma música – o dito *one hit wonder* – e depois não conseguiram mais vender o seu trabalho. Sendo assim, é importante entender quais são as questões principais que influenciam o lançamento de uma nova *boyband* no mercado, a fim de que ela faça sucesso.

Nos estudos de *branding*, há o chamado *branding* emocional, pesquisado mais a fundo por Gobé (2001), que o define como a estratégia responsável por conectar o consumidor a determinada marca ou produto, de forma profunda. E isso somente é possível quando a marca tem capacidade de preencher uma ou mais lacunas existentes no consumidor. Tais lacunas podem ser carência afetiva, necessidade de pertencimento a um grupo social ou de autoafirmação, entre outras possibilidades. Por isso mesmo, Gobé defende fortemente que “entender as necessidades emocionais e desejos das pessoas é realmente, e agora mais do que nunca, a chave para o sucesso” (2001, p. xiv).

É importante ressaltar também o conceito de *branding* cultural, modelo criado por Holt, que “se aplica particularmente a categorias nas quais as pessoas tendem a valorizar produtos como formas de expressão pessoal” (2004, p. 5). Uma das vantagens do *branding* cultural é que ele se aplica a cada caso concreto, pois trabalha com o conjunto de mitos que envolvem o produto. Sendo assim, é de difícil reprodução pelos concorrentes.

3.5 O *branding* na indústria musical

A indústria musical é como uma indústria produtiva qualquer. Existem milhares de grupos parecidos em sonoridade e aparência, assim como existem diversas marcas e modelos de carros similares. Da mesma forma que as montadoras tentam mostrar ao consumidor como elas são diferentes das concorrentes, também a indústria musical precisa mostrar as diferenças entre um grupo novo e outro já existente. A diferença é que, na indústria musical, o preço não é um fator tão importante quanto para um carro. Se um consumidor encontra dois carros

praticamente iguais, mas de montadoras diferentes, há chances de ele escolher o mais barato. Na indústria musical, o consumidor não compra o artista em carne e osso. O que ele compra é a ideia do artista, a mensagem que ela vende, quais sensações ela representa pro seu fã, o consumidor. Tudo isso é transmitido por músicas, videocliques e aparições públicas, dentre outros exemplos. O conjunto de significados que um cantor ou uma banda representa tem um peso muito maior do que a música em si. No processo de diferenciação dos artistas em uma loja, o preço não é um fator tão importante, pois o consumidor não optaria por comprar o CD de uma banda da qual ele gosta menos somente porque está mais barato.

O *branding* passa a ser importante nessa indústria pelo mesmo motivo que o é nas demais: a necessidade de diferenciar os produtos e chamar a atenção do consumidor para isso. Com essa finalidade, os artistas musicais podem ser divididos em diversas categorias. Há aqueles que são facilmente substituíveis, cujas músicas são consumidas principalmente porque estão em evidência na mídia – tocam repetidamente na televisão, no rádio, nas lojas e em outros espaços. Em contrapartida, há também os que não são tão divulgados assim, porém possuem uma base de fãs muito sólida e fiel, que acompanha todos os lançamentos do seu ídolo e o defende *até o fim*. Esses são apenas dois exemplos, pois muitas outras categorias podem ser criadas, dependendo da época e do gênero musical com os quais estamos lidando.

É importante perceber que o *branding*, entretanto, é apenas uma regra geral. Na publicidade, é difícil falar em algo que seja infalível, pois o próprio comportamento do mercado é imprevisível. Tomemos como exemplo a cantora irlandesa Enya, notável no gênero conhecido como *new age*. Na ativa desde 1980 e com mais de 75 milhões de álbuns vendidos (BETA, 2011), Enya nunca utilizou grandes estratégias de *marketing* para vender a sua música. Sequer embarcou em turnê durante seus quase 35 anos de carreira. Sua música já foi utilizada como trilha sonora de alguns filmes e toda a aura construída sobre ela – provavelmente uma consequência da sua distância em relação ao público (THOMPSON, 2011) – lhe rendeu um encontro com o Papa João Paulo II, no Vaticano, e uma apresentação no quinquagésimo aniversário do rei da Suécia (ENYA..., 1997), além de outras participações em eventos de caridade e premiações. Mas torna-se arriscado dizer que tudo isso tenha sido uma estratégia de *marketing* para vender álbuns, pois Enya é conhecida como uma artista extremamente tímida e discreta quando se trata de aparecer na mídia. Entretanto, como a maioria dos artistas não possuem a mesma *sorte* que ela, vamos considerar esse exemplo uma exceção à regra.

As estratégias de *branding* servem para diferenciar uma marca de outra, mas isso não significa que alguma marca permanecerá com o mesmo posicionamento *até o fim*. É muito comum, na indústria musical, encontrar certos artistas que passaram por diversos gêneros

musicais ao longo da carreira. Como consequência, é comum ouvir alguém dizer que *gostava de determinada banda até o CD X, pois depois ficou muito diferente do que era antes*. Como afirma Gobé: “marcas não são estáticas; elas possuem diversas facetas nas suas personalidades” (2001, p. 185).

Muitos são os que arriscam a própria carreira para tentar algo novo. Por exemplo, a mítica banda de *punk rock* The Clash incorporou elementos do *reggae* a partir do 3º álbum, *London Calling* (1979), como pode ser observado na faixa *Rudie Can't Fail*. Outro exemplo é a banda californiana Linkin Park, que passou a dar mais ênfase aos elementos eletrônicos em detrimento do peso das guitarras a partir do 4º álbum, *A Thousand Suns* (2010). Em alguns casos, esse tipo de estratégia obtém sucesso, pois o artista consegue atingir um público maior ainda. Por outro lado, se não for bem gerenciada, a banda pode acabar *sobrando* no mercado, pois afastou os fãs antigos, que já não gostam das músicas novas, e não conseguiu conquistar novos fãs.

Geralmente alguém gosta de uma música porque se identifica com ela, seja por meio da letra ou do ritmo. O fenômeno da *pop music* é o que mais engloba artistas de sucesso justamente porque suas letras costumam ser genéricas o bastante para que o máximo de pessoas possível se enxergue nelas. Além disso, os refrãos *pegajosos*, difíceis de esquecer, aliados a uma melodia de fácil compreensão, ajudam a tornar a *pop music* um dos gêneros mais bem-sucedidos do mercado. Muitas vezes, esse tipo de composição não tem o objetivo de fazer o ouvinte refletir de forma profunda sobre um assunto específico. Um bom exemplo nesse sentido parece ser a música *Glad You Came* (MAC et al., 2011), da *boyband* britânica The Wanted, cujo refrão diz “O sol se põe / As estrelas aparecem / E tudo o que vale / É o aqui e agora / O meu universo jamais será o mesmo / Estou feliz por você ter vindo / Estou feliz por você ter vindo [...]”.

Já que as músicas precisam ser o mais genéricas possível, o que acaba tornando um artista facilmente substituível, a saída é investir justamente no seu estilo visual e em posicionamentos ideológicos. Como a maioria dos novos artistas são parecidos com algo que já existia, é preciso enxergar as brechas do mercado e utilizar estratégias de *branding* inteligentes para que eles façam sucesso. Podemos utilizar como exemplo três cantoras contemporâneas de grande sucesso: Beyoncé, Rihanna e Katy Perry. É difícil encontrar uma identidade lírica que seja característica de cada uma delas. A música de uma poderia facilmente ter sido composta pela outra. O que as diferencia, e tem ajudado a firmá-las no mercado até hoje, é o posicionamento em termos visuais e ideológicos, facilmente identificáveis após assistir poucos videoclipes e entrevistas – devendo-se levar em consideração, ainda, que algumas vezes

esse posicionamento não é do próprio artista, mas imposto e construído por um agente ou empresário, ou até mesmo pela gravadora. De um modo bastante superficial, pois o foco desse trabalho é analisar outros grupos, pode-se dizer que a cantora Beyoncé é bem conhecida pela sua potente voz e pelas coreografias, muitas vezes imitadas pelos fãs nos *shows*. Já Rihanna é famosa por ser polêmica, focando bastante na sexualidade e em outras questões como festas e uso de substâncias lícitas e ilícitas em seus videoclipes. Em contrapartida, ao se ouvir o nome Katy Perry, logo se lembra de suas roupas e cenários fantásticos, coloridos e lúdicos. Dessa forma, cria-se uma ilusão de que cada cantora é única, apesar de suas músicas serem bastante substituíveis e parecidas entre si.

Essa similaridade que se encontra entre os artistas deve-se ao fato de que parece ser muito mais cômodo para as gravadoras continuar lançando o que já está dando certo do que tentar algo desconhecido. Cada processo de composição de um novo CD representa gastos com estúdio, artistas, pessoal, equipamentos, prensagem, divulgação e outros. As novas mídias, então, têm sido um grande impulsionador de artistas independentes. *Sites da Internet* como Youtube e Spotify garantem espaço para uma música que provavelmente não seria lançada por uma gravadora por ser considerada fora da zona de conforto dela. E é justamente por este motivo que o público tem acesso a materiais diferentes e a mídia descobre que existe um nicho consumidor para aquele produto.

A duração das músicas que tocam nas rádios também é uma característica importante, sendo que um *single* de um artista *pop* dura, em média, três a quatro minutos. Por isso mesmo, é raro encontrar bandas do gênero chamado progressivo, caracterizado principalmente por músicas de longa duração, sendo tocadas no horário nobre de uma rádio popular como a Transamérica ou a Jovem Pan. Bandas como Dream Theater, que chega a ter músicas de mais de 20 minutos, não encontram esse tipo de espaço, pois são demasiadamente técnicas, exigem uma atenção maior de quem está ouvindo e, portanto, demandam certo nível de raciocínio naquele momento, mas nem por isso deixam de fazer sucesso. O próprio Dream Theater já vendeu mais de 10 milhões de álbuns e DVDs no mundo inteiro (NEW..., 2013). O que acontece é justamente essa presença das novas mídias que abre um novo caminho para que um fã de progressivo tenha onde ouvir suas bandas favoritas e não precise mais sujeitar-se apenas às músicas impostas pelas rádios comerciais populares.

Atualmente, é muito difícil – para não dizer impossível – encontrar um artista musical cujo trabalho esteja refletido exclusivamente em produtos relacionados à sua música, tais como CDs, DVDs, Blu-Rays e similares. O *merchandising* tem se tornado uma prática tão corriqueira que até mesmo estranhamos quando não conseguimos achar pelo menos uma

camiseta do nosso ídolo. Bandas como Kiss – com mais de 3.000 produtos licenciados, incluindo camisinhas e caixões (ZAMOST; HARLOW, 2011) (Figura 1) – e Iron Maiden – que em 2013 lançou a cerveja The Trooper Ale – tornaram-se referências mundiais no que diz respeito a transformar a própria música em uma grande indústria diversificada. Quanto mais produtos tiverem a sua marca estampada, mais presente ela estará na vida dos fãs. Gobé (2001) chama atenção ao fato de que a presença de uma marca é maximizada quando possui uma íntima conexão com o dia-a-dia do consumidor, construindo uma experiência emocional profunda em diferentes áreas da sua vida.



Figura 1 – Foto do caixão da banda KISS.

Outro elemento que pode ajudar um artista a diferenciá-lo de outro é a identidade visual. Não é à toa que muitos movimentos musicais que se destacaram ao longo das décadas, como a *dance music*, o *punk rock* e o *rockabilly*, tinham adeptos facilmente identificáveis por causa de vestimentas e cortes de cabelo. Gobé (2001, p. 251) chega até mesmo a afirmar que a identidade visual é “o elemento mais importante na diferenciação de uma marca”. Dentro do Heavy Metal – estilo musical conhecido por dar grande ênfase a guitarras distorcidas e baterias bem marcadas – é possível encontrar alguns subgêneros nos quais a imagem ocupa o mesmo nível de importância da música em si. Há o *folk metal*, por exemplo, cujas composições remetem a temas como o folclore nórdico, vikings e contos fantásticos. A banda finlandesa Turisas, muito conhecida no meio, sempre se apresenta com roupas similares às aquelas supostamente utilizadas em guerras, nos tempos antigos (Figura 2). Outro grande exemplo é a banda escocesa Alestorm, a maior representante do chamado *pirate metal*, que realiza suas performances com roupas típicas escocesas ou de piratas.



Figura 2 – Foto promocional da banda Turisas.

Outro exemplo da importância de ter uma forte identidade visual na construção da marca musical é a popularidade do gênero *glam rock*, especialmente na década de 1980. As bandas do estilo são facilmente reconhecidas pela maquiagem carregada e pelos penteados chamativos, além de roupas muitas vezes coladas no corpo e até mesmo com cortes femininos, ainda que seja composta apenas por homens. Os grupos de *glam rock* sempre foram muito conhecidos pelos seus excessos. As polêmicas envolvem desde o uso exagerado de drogas até a promiscuidade sexual, principalmente com o envolvimento das chamadas *groupies* – mulheres jovens que se envolviam com os membros das bandas apenas por interesse e por um curto período de tempo. Graças ao gênero, surgiu no Japão um estilo chamado *visual kei*, criado pela banda X Japan, na década de 1980, no qual o exagero em maquiagem, roupas e cabelo é levado ao extremo (Figura 3). Nesse estilo, muitas vezes a aparência é até mais importante do que a própria música, que acaba ficando em segundo plano.



Figura 3 – Foto promocional da banda X Japan.

Durante as suas apresentações ao vivo, certos artistas possuem características que são distintas e utilizadas há anos, como o uniforme de estudante do guitarrista Angus Young, da banda AC/DC, ou o uniforme de soldado britânico do cantor Bruce Dickinson, da banda Iron Maiden, que ele sempre veste durante a execução da música *The Trooper* (Figura 4).



Figura 4 – Bruce Dickinson, vocalista da banda Iron Maiden, com o uniforme do exército britânico durante a execução da música *The Trooper*, em um *show*.

Até mesmo em gêneros mais *populares*, como o samba ou a *pop music*, a identidade visual é uma forma de firmar o seu pertencimento àquele grupo social específico. No samba é muito comum encontrar cantores com grande preferência pelas cores branca, prateada e dourada. Na *pop music*, os artistas costumam estar sempre a par das últimas tendências da moda, sendo muitas vezes até mesmo patrocinados por grandes marcas para que utilizem os seus produtos em videoclipes e aparições públicas, como *shows* e premiações.

A identidade visual, entretanto, não se limita à aparência física dos artistas. A logomarca ou o logotipo também devem ser considerados, sendo que algumas chegam a ser reconhecidas até por quem nunca ouviu suas músicas, como AC/DC, Rolling Stones e Ramones (Figura 5).



Figura 5 – Logomarcas dos grupos AC/DC (canto superior esquerdo), Rolling Stones (à direita) e Ramones (canto inferior esquerdo).

A construção de marca, em alguns casos, pode englobar também a participação do artista em alguma causa social. Esse tipo de posicionamento é uma forma de aproximar-se dos fãs, mostrando que o lado *humano* do artista, mas deve ser feito com muita cautela e planejamento para não passar a impressão de superficialidade ou falsidade. Isso poderia arruinar completamente uma estratégia de anos, ou, na pior das hipóteses, acabar definitivamente com a carreira do artista.

Conforme ensina Gobé, “os melhores programas de marketing social integram uma causa ou problema social à personalidade da própria marca” (2001, p. 300). Sendo assim, uma forma de minimizar os riscos relacionados a esse tipo de estratégia é escolher uma ação social que tenha a ver com alguma característica do artista ou uma ideologia que ele apoia. Por exemplo, a dupla sertaneja Victor & Leo já estrelou campanha da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia para divulgação dos cuidados com a voz (CAUSAS..., 2012). Outros cantores brasileiros também são conhecidos por apoiarem causas filantrópicas, em especial aquelas relacionadas a pessoas portadoras de deficiência, direitos das crianças e direitos das mulheres. O cantor Daniel já recebeu o título de embaixador da Associação de Pais e Amigos de Excepcionais (Apae) de Porto Alegre (IANNARELLI, 2013). A cantora Daniela Mercury é presidente do Instituto Cultural Sol da Liberdade, cuja missão, de acordo com a página oficial,

é “contribuir para a educação e o desenvolvimento de crianças e jovens de regiões socialmente vulneráveis” (INSTITUTO SOL DA LIBERDADE).

Nos últimos dois exemplos, ainda que eles mesmos não sejam jovens em situações vulneráveis ou excepcionais, as ações condizem com os artistas, tendo em vista a sua grande popularidade em âmbito nacional, entre diversas classes sociais. Além disso, muitas vezes o artista começa a carreira em condições pouco favoráveis. Ao alcançarem o sucesso, resolvem usar parte dessa credibilidade para ajudar pessoas que estão passando por tudo que eles já passaram também. Outros artistas podem envolver-se com causas que estão relacionadas aos seus fãs, como é o caso da cantora americana Lady Gaga, que criou a Born This Way Foundation para ajudar pessoas que sofrem por causa das suas individualidades, por exemplo, passando por situações de *bullying* devido a sua orientação sexual, raça e outras características pessoais.

Todo processo de diferenciação de um produto para que ele se torne único no mercado procura construir o que Holt (2004) chama de ícone – um objeto ou sujeito com alto valor simbólico para os seus consumidores. O objetivo é fazer com que determinado produto, aparentemente similar a vários outros, ganhe um *status* no mercado e seja considerado singular. As marcas bem-sucedidas nesse processo, que conseguem, efetivamente, tornar-se um conjunto de valores que o consumidor utiliza para se expressar, são as chamadas marcas icônicas (HOLT, 2004). Elas são construídas com base em *mitos* que se desenvolvem naturalmente ao longo da sua história e são passíveis de identificação pelo público não porque estão presentes em suas vidas, mas justamente porque pertencem a um mundo imaginário, utópico. Se um mito corresponde a algo rotineiro, a marca dificilmente se tornará icônica, pois não consegue representar um desejo ou aspiração do consumidor.

A indústria da música, assim como a dos livros, tem a capacidade de fazer o receptor deslocar-se no tempo e no espaço sem sair do local onde se encontra. Por exemplo, é possível ouvir o álbum *The Wall*, do Pink Floyd, e visualizar toda a história do protagonista que é cantada nas músicas; ou então ouvir *Letter to Dana*, da banda Sonata Arctica, e sentir-se ao lado do narrador, enquanto ele escreve as cartas para Dana. Mas a música não precisa ter letras para criar esse efeito. Basta ouvir uma versão instrumental da famosa e folclórica *Greensleeves* para imaginar-se em uma pequena cidade europeia, no início da Idade Moderna. De uma forma similar, ao escutar *boybands*, uma adolescente de 13 anos pode imaginar-se com o seu integrante favorito, como se ele estivesse cantando aquelas letras de amor para ela. O caráter onírico dessas produções é um dos fatores que estreitam a relação do ouvinte com a música ou

com o próprio intérprete. Sendo assim, quanto mais forte a ligação, mais único aquele artista musical será, pois maior será a intensidade das aspirações que ele representa.

É importante saber, também, que cada produto é lançado no mercado com uma intenção, mas nem sempre atinge o objetivo pretendido. Isso porque o receptor da mensagem traduz o que lhe é passado com os seus próprios referenciais, únicos para cada pessoa, pois são resultado de processos construídos durante a vida (GROSSBERG, 2001; THOMPSON, 2009). Dessa forma, um produto comunica-se melhor com o seu público-alvo quando fala a mesma língua que ele. Daí a importância de conhecer muito bem o consumidor. Sendo assim, um artista musical precisa saber quem está consumindo a sua música para saber como compô-la e até mesmo como comportar-se melhor no palco e fora dele. Um exemplo é o caso do cantor canadense Justin Bieber, que começou a fazer sucesso aos 15 anos. Após algum tempo carregando a imagem de bom menino, Bieber começou a aparecer na mídia de forma negativa. As notícias mais *chocantes* traziam o rapaz em alguma festa, com drogas – geralmente maconha – até que, no início de 2014, as polêmicas ficaram ainda maiores. Preso por participar de uma corrida ilegal de carros e dirigir embriagado, o artista protagonizou uma série de atos inesperados para alguém cujo público principal – como nota-se em seus vídeos ao vivo – é formado principalmente por crianças e pré-adolescentes. O baixista Nikki Sixx, da renomada banda de *hard rock* Motley Crue, até mesmo lhe deu alguns conselhos, dizendo, por exemplo, que ele deveria prestar mais atenção em quem é o seu público (LIFTON, 2014).

É possível demonstrar, assim, como os artistas musicais são verdadeiras marcas e os seus fãs, consumidores. Isso demonstra como a indústria da música já despertou para o fato de que, hoje em dia, o fã não quer apenas ouvir a música do seu ídolo favorito, mas ter um verdadeiro conjunto de experiências com ele. Mesmo os produtos licenciados dos artistas não devem ser pensados como meros resultados de uma linha de montagem industrial, mas como um poço de intensas emoções que o fã irá viver a partir do momento em que os adquirir. O fã precisa *viver* junto ao seu ídolo, ainda que de forma meramente imaginária, para que a sua relação com ele seja cada vez mais duradoura.

4 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE MARCA DO NEW KIDS ON THE BLOCK

4.1 Entrando no mercado

Em 1988, o *ranking* The Hot 100, da revista Billboard, que mostra as músicas mais populares de cada semana, trazia artistas de diferentes estilos, porém nenhum deles direcionado especificamente para garotas adolescentes americanas. É possível encontrar, por exemplo, Michael Jackson – que já estava com 30 anos; Whitney Houston; INXS – grupo australiano de *rock*; Guns N’ Roses – banda de *hard rock*; George Michael, entre outros (THE HOT 100 – 1988 ARCHIVE).

Apesar desse nicho existente no mercado, o produtor Maurice Starr acabou não investindo logo de início nele, o que poderia ter evitado boa parte do trabalho que deu para fazer o New Kids on the Block *estourar* nos Estados Unidos. Na verdade, o grupo foi criado para fazer sucesso com o público negro, com o objetivo de substituir o New Edition, que havia saído recentemente da gravadora de Maurice (NEW KIDS ON THE BLOCK: A BEHIND THE MUSIC SPECIAL, 2008). Por ter um som bastante *rhythm & blues*, um gênero musical popular entre os negros americanos, o primeiro CD do grupo foi parar na categoria *black music* das lojas. Entretanto, a ousadia de Maurice Starr não deu muito certo e o New Kids on the Block não fez o sucesso esperado.

Foi somente em 1988 que o *single* Please Don’t Go Girl, o primeiro do segundo CD, Hangin’ Tough, abriu o caminho para a nova *boyband* americana que seria mais tarde a precursora de tantas outras. Após a música ter feito muito sucesso em uma rádio da Flórida, a gravadora Columbia Records decidiu investir mais na divulgação do grupo em âmbito nacional. A falta de um ídolo na indústria musical para as adolescentes americanas e o conjunto dos cinco rapazes de Boston, com seu carisma, talento e juventude, além das melodias simples e letras genéricas, contribuíram para que o New Kids on the Block logo vendesse milhões de discos no mundo inteiro.

4.2 Personalidades dos membros

Uma das características mais interessantes relativas às *boybands* é a diferenciação que existe entre as personalidades dos membros. No caso do New Kids on the Block, Donnie Wahlberg era o *rebelde*; Jordan Knight, o *certinho*; e Joey McIntyre, o *charmoso* (NEW KIDS ON THE BLOCK: A BEHIND THE MUSIC SPECIAL, 2008). Já no One Direction, Liam Payne é o responsável; Louis Tomlinson, o festeiro; Zayn Malik, o misterioso; Harry Styles, o conquistador; e Niall Horan, o charmoso e brincalhão (ONE DIRECTION: ALL FOR ONE,

2012). É importante colocar integrantes com características diferentes, pois é uma das formas de garantir que o fã se identifique com pelo menos um deles. Esse tipo de identificação pessoal pode vir a ajudar a construção de uma conexão afetiva mais forte eventualmente.

A preferência por um ou outro membro é bastante explícita nos grupos de discussão da *Internet*, como fóruns e comunidades do Facebook, por exemplo. É fácil encontrar fãs que chegam a usar o sobrenome do seu integrante favorito no perfil do *site*, ou então que compartilham principalmente notícias específicas sobre ele. Nos *shows*, esses fãs muitas vezes levam cartazes, faixas, camisetas e outros apetrechos com o nome e/ou a foto do seu favorito, por vezes gritando o nome dele repetidamente.

4.3 Nomes e Logomarcas

O nome New Kids on the Block foi sugerido pelo vice-presidente da CBS Records à época, Larkin Arnold, e veio de uma música homônima do grupo (NEW KIDS ON THE BLOCK: A BEHIND THE MUSIC SPECIAL, 2008). Encaixa-se na categoria de títulos *racionais*, conforme Danesi (2007), já que possui um significado direto, literal. O nome brinca com uma gíria muito utilizada na língua inglesa, em especial nos Estados Unidos. Jennifer Lopez, cantora e atriz americana, já utilizou a gíria em uma de suas músicas, quando ela diz que é a *Jenny from the block*. Sendo assim, o nome da *boyband* traz a ideia de que aqueles são os *novos garotos do pedaço* (Figura 6).



Figura 6 – Capa do primeiro álbum do grupo, “New Kids on the Block”, de 1986.

É interessante notar que os membros tinham entre 15 e 19 anos quando o seu primeiro *single* fez sucesso, em 1988, o que reforça ainda mais o uso da palavra *kids* no nome

do grupo. Já em 1994, depois de terem se separado do empresário Maurice Starr, a *boyband* passou a utilizar o acrônimo NKOTB nos seus trabalhos (Figura 7), o que combinou com o fato de que os integrantes já tinham entre 21 e 25 anos de idade e uma postura mais *madura* que o álbum *Face the Music*, do mesmo ano, ganhou (EGERE-COOPER, 2008). O videoclipe do *single* *Dirty Dawg*, por exemplo, contém cenas em uma espécie de cabaré requintado, com modelos fazendo danças sensuais, em *lingeries* com os membros do grupo.



Figura 7 – Capa do álbum *Face the Music*, de 1994, no qual o grupo passou a utilizar o acrônimo NKOTB.

Desde a reunião em 2008, 14 anos após a separação do grupo, o nome New Kids on the Block voltou a aparecer por extenso nos CDs, turnês, e outros trabalhos do conjunto. A volta de grandes artistas que marcaram uma geração pode ser vista, por muitos fãs daquela época, como um acontecimento nostálgico. Como o lançamento do único álbum estilizado com o acrônimo NKOTB, *Face the Music*, não fez sucesso e levou ao fim temporário da carreira, o uso do nome por extenso pode ter sido uma forma de lembrar a *época de ouro* do grupo. Apesar disso, é possível também encontrar NKOTB escrito no *site* oficial e em matérias da imprensa.

4.4 Explorando o *merchandise*

O New Kids on the Block possui uma loja *online* na qual é possível encontrar diversos itens, incluindo álbuns de platina, roupas e pôsteres. Alguns desses produtos são

estilizados com o rosto de um integrante específico. Por exemplo, é possível comprar um *gloss* labial com uma foto de Jordan Knight estampada na embalagem (Figura 8).



Figura 8 – Gloss labial com a foto de Jordan Knight, um dos integrantes do New Kids on the Block.

É possível notar que há uma quantidade equilibrada entre produtos voltados para mulheres – *gloss* labial, blusas em molde *babylook*, regatas femininas, caixa de joias etc. – e unissex – camisetas, pôsteres, cordões, patches, copos, bolsas, etc. Essa abrangência de público do *merchandise*, somada ao fato de que há uma quantidade considerável de homens nas fotos tiradas com o NKOTB e nos *shows*, mostra que, apesar de a maioria dos fãs serem do sexo feminino, o New Kids on the Block conhece o seu público e quer alcançá-lo da forma mais efetiva possível.

Outros trabalhos que levaram a marca New Kids on the Block no final da década de 1980 e início da década de 1990 foram as histórias em quadrinhos e o desenho animado homônimos. O gibi, particularmente, chegou a ser publicado pela editora Globo no Brasil e trazia, em cada edição, brindes como pôsteres e letras traduzidas (Figura 9).

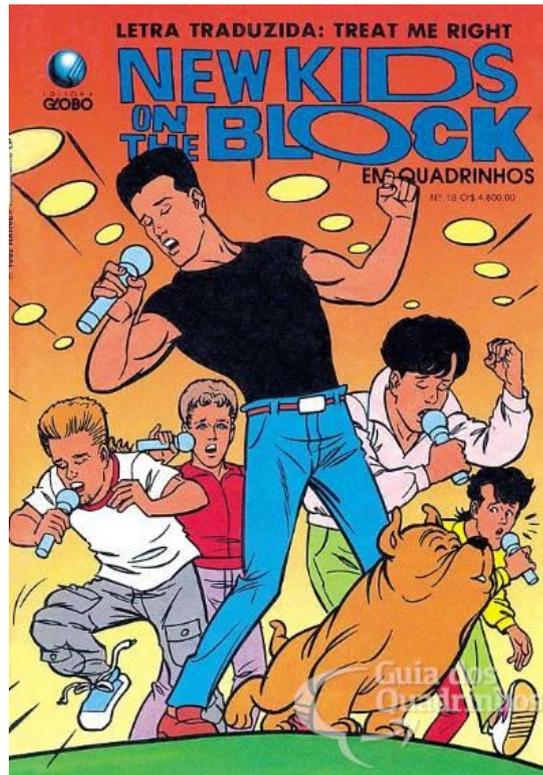


Figura 9 – Capa de uma das edições do gibi New Kids on the Block.

4.5 Contato com os fãs: eventos *meet & greet*, *fã-clubes* e *shows*

Desde 2009, o New Kids on the Block vem realizando cruzeiros anuais onde os fãs compram o pacote que mais lhes agrada para passar alguns dias a bordo de um navio, geralmente no Caribe. Durante o passeio, o grupo realiza algumas aparições e até mesmo *shows*. Em algumas edições também foi possível tirar fotos com os integrantes.

Outra opção para o fã ficar mais perto do seu ídolo é comprar o *NKOTB VIP Upgrade Package*. Trata-se de um pacote extra que só pode ser comprado se a pessoa já possuir o ingresso de algum *show*, e dá acesso a diversas regalias, como foto com o grupo (Figura 10), acesso a uma festa que ocorre antes do show, produtos exclusivos, acesso a conteúdo exclusivo no *site* oficial, e outras.



Figura 10 – Foto em grupo tirada no cruzeiro do New Kids on the Block em 2013.

Esses VIP Packages são muito comuns nas turnês do New Kids on the Block. Além do VIP Upgrade Package mencionado no parágrafo anterior, alguns *shows* especiais durante as turnês possuem pacotes diferenciados. Em julho de 2014, por exemplo, o grupo fará uma série de *shows* em Las Vegas chamados *New Kids on the Block after dark Las Vegas*. Para esse evento, estão disponíveis três pacotes diferentes, sendo eles o *Sin City VIP Package*, o *Let It Ride VIP Package* e o *After Dark VIP Package*. Cada um possui um conjunto de vantagens e preços diferentes (Figura 11).

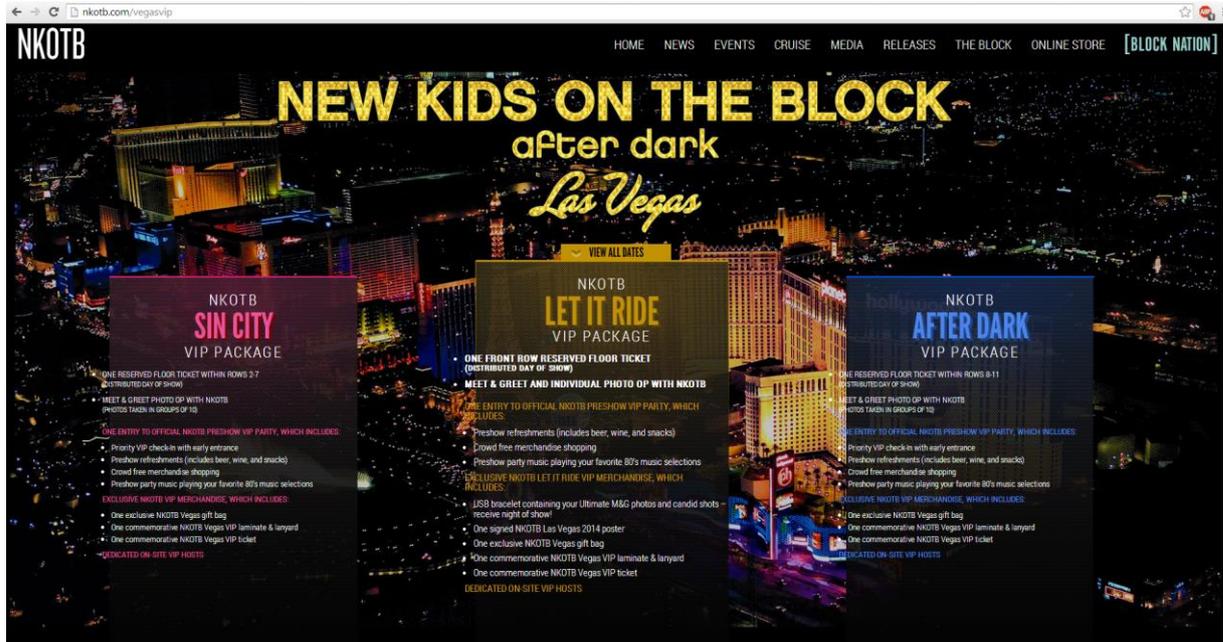


Figura 11 – Print screen da página oficial da turnê em Las Vegas, no qual pode-se ver os diferentes pacotes VIP oferecidos.

O fã-clube oficial, Block Nation, também possui um pacote chamado *Full Service Membership*. Ao registrar-se como membro oficial por meio desse serviço, o fã recebe em casa vários presentes, como um cobertor e uma *nécessaire*, além de ter acesso a conteúdo exclusivo no site oficial e à pré-venda antecipada para *shows* e cruzeiros.

Como é possível observar, o grupo New Kids on the Block empenha-se bastante em promover atividades nas quais os fãs podem ter contato com eles. Entretanto, praticamente todos esses eventos são pagos, e os valores podem ser bastante altos – o maior preço do cruzeiro de 2014 é US\$ 2.759,00 (PREÇO..., 2013). Possibilitar esse contato mais íntimo com os fãs é importante para reforçar o papel simbólico que o ídolo ocupa em um espaço afetivo da pessoa, que pode ser atual – o fã pode ainda estar usando o artista como meio de satisfazer essa necessidade – ou nostálgica – nesse caso, é como se ele estivesse se encontrando com o ídolo apenas para realizar um sonho de quando era adolescente, por exemplo.

A estrutura utilizada para os *shows* também é importante no que se refere ao contato que o artista tem com o público. O New Kids on the Block, durante a sua turnê intitulada *The Package Tour 2013*, utilizou um palco no formato de uma flor com cinco pétalas, posicionado bem no centro da arena (Figura 12). Dessa forma, os membros podem interagir com um número maior de fãs, até porque para chegar no palco, eles precisam passar por um *corredor* onde alguns fãs sortudos também podem ficar para tentar tocar o seu ídolo (Figura 13).



Figura 12 – Foto do palco em forma de flor no centro da arena, durante a The Package Tour 2013.



Figura 13 – *Print screen* de um vídeo feito por um fã durante *show* da The Package Tour 2013, no qual é possível ver o corredor pelo qual os integrantes precisam passar para chegar ao palco.

4.6 Análise das letras e encartes

Os *singles* lançados durante a primeira parte da carreira do New Kids on the Block possuem letras bastante genéricas, cujos temas geralmente circundam a questão do amor, da conquista de alguém que se ama. Tem-se como exemplo as letras de *You Got It (The Right Stuff)* (STARR, 1988) e *Step By Step* (STARR, 1990), respectivamente:

[...] Tudo o que eu precisava era você / Na minha vida, você está certa / E tudo o que eu queria era você / Você fez todos os meus sonhos tornarem-se realidade [...]

[...] Ei, garota, nos seus olhos / Eu vejo uma imagem de mim mesmo o tempo todo / Ei, garota, quando você sorri / Você precisa saber que me deixa louco / Oh, baby / Você está sempre na minha cabeça / Oh, garota / Eu realmente acho que é apenas uma questão de tempo [...]

Na segunda metade da carreira, é possível encontrar algumas letras com abordagens mais maduras que, apesar de se referirem novamente ao tema amor, exploram as suas facetas mais complexas, como um casal que acabou de brigar em *2 in the Morning* (KIRIAKOU et al., 2008): “[...] Eu sei que você deve ter tido um longo dia / Pois são seis horas e eu ouvi você dizer / Que tinha algo na sua cabeça / Mas você ainda não me disse o que é e já são quase nove [...]”.

Ou sobre uma mulher que antes passava despercebida e agora é o centro das atenções em *Remix (I Like the)* (JENSEN et al., 2013): “[...] Sempre chegava por último / Ninguém nunca a beijou / Desaparecida há dias / Mas ninguém sentiu a sua falta / Ela foi de figurante / A destruidora de corações [...]”.

Ainda que seja possível encontrar músicas mais recentes que falam de amor, a abordagem é claramente mais madura do que nos primeiros *singles* da carreira. Não faria sentido um grupo de homens com mais de 40 anos lançando materiais onde ainda compõem como adolescentes – o que, deve-se dizer, é diferente de vê-los cantando músicas antigas em um *show* atual, pois faz parte da carreira de um artista musical executar sucessos antigos ao vivo para agradar os fãs. É bastante compreensível, então, que as letras evoluam juntamente com o artista e boa parte de seus fãs, que também ficaram mais velhos.

5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE MARCA DO ONE DIRECTION

5.1 Entrando no mercado

Ao contrário do New Kids on the Block, no ano que o One Direction foi criado, 2010, a indústria da música tinha um número expressivo de artistas com boa parte do público composto por garotas adolescentes. No *ranking* Billboard 200 desse ano, é possível encontrar cantores como Justin Bieber e Taylor Swift (BILLBOARD 200 – 2010 ARCHIVE). Além disso, no mesmo *ranking* de 2009, temos outros artistas como Jonas Brothers e Demi Lovato, ambos certamente voltados a esse tipo de público (BILLBOARD 200 – 2009 ARCHIVE). Sendo assim, qual lacuna o One Direction veio preencher? Se as adolescentes da época já tinham os seus ídolos, por que se interessaram tanto pelos meninos do The X Factor? Vamos analisar cada um desses quatro artistas citados para descobrir quais as características principais de cada um deles. Dessa forma, será possível descobrir o que o One Direction trouxe de novo no nicho musical adolescente.

O cantor Justin Bieber lançou o seu primeiro *single* em 2009, intitulado *One Time*. No clipe, nota-se um garoto de 15 anos com um rosto bastante infantil ainda. A falta de barba e as feições delicadas ajudam a caracterizar um estilo andrógino. Suas letras possuem versos inocentes de amor, ideais para a idade do cantor e de suas fãs, e o estilo musical é o típico *pop chiclete* – com refrãos e melodias que *grudam na cabeça*. A partir da adolescência, as meninas já passam a desenvolver mais a noção de sexualidade, e a necessidade de relacionar-se com outros rapazes e de ter alguém que corresponda às suas expectativas acabam influenciando no seu gosto por determinados cantores. É preferível que esses cantores não sejam nem muito novos, com *rosto de bebê*, nem muito velhos. E Justin Bieber estava exatamente na primeira classificação.

A cantora Taylor Swift, conhecida pelo seu estilo *angelical* e *inocente* também tem uma forte reputação por causa de suas letras melodramáticas, envolvendo algum relacionamento que não deu certo. Letras de amor costumam ser a aposta de muitos compositores, pois têm grande chance de conquistar uma boa parcela do público, por apresentarem exemplos de alguma situação pela qual a maioria de nós já passou.

O caso de Demi Lovato é um pouco diferente do de Taylor Swift. Antes de seguir na carreira musical, Demi estrelou o filme *Camp Rock*, da Disney. Entretanto, a sua carreira musical começou mais ou menos na mesma época de outras estrelas Disney da mesma idade, como Miley Cyrus e Selena Gomez, que também participaram de programas de televisão para adolescentes. Isso dificultou, de início, a criação de um diferencial para cada uma das cantoras,

bom o suficiente para torná-las únicas, em vez de serem rotuladas como as *estrelas Disney* em vários *sites* de notícias. Além disso, em 2010, ano em que o One Direction foi criado, Demi Lovato afastou-se da mídia para gravar o CD *Unbroken*.

Os Jonas Brothers, banda composta por três irmãos, poderiam ser a grande *cartada* da indústria, preenchendo o espaço que estava aberto para o One Direction em 2010. Desde 2007, o grupo vinha tendo uma grande popularidade diante do público adolescente, especialmente depois de participarem do filme da Disney *Camp Rock*, juntamente com a estrela Demi Lovato. Entretanto, ao analisar as letras de alguns *singles*, como *L.A. Baby* (2010) e *Paranoid* (2009), e a sonoridade da banda que, apesar de ser comercial, é bem mais *pesada* que outros artistas da *pop music*, como a própria Taylor Swift, sendo possível perceber certa *maturidade* nas composições. As letras não falam tanto de amor quanto as de Bieber, não são tão melodramáticas quanto as de Swift, mas eles também não tinham outros concorrentes idênticos à época, como acontecia com Lovato. Era uma banda de jovens rapazes, porém com uma sonoridade mais adulta.

Em 2010, então, o cenário era perfeito para que um grupo com rapazes bonitos, que não aparentavam ser tão novos, nem tão velhos, *estourasse* na mídia. Os outros artistas citados aqui foram *descobertos* e, aos poucos, inseridos na mídia, apresentados ao público, e, então, depois de muito investimento, ganharam o reconhecimento do público. Com o One Direction, aconteceu praticamente o oposto. Os meninos foram *descobertos* e *unidos* pelo empresário e produtor Simon Cowell, mas ganharam o devido investimento apenas porque o público se interessou por eles, mesmo antes de eles serem famosos. Foi a partir do *frisson* gerado pelas redes sociais que Cowell decidiu que essa seria uma ótima aposta para a indústria musical. O fato de a aceitação do público já estar consolidada provavelmente diminuiu os riscos envolvidos, mas mostrou também como o consumidor é parte importantíssima da indústria musical hoje em dia, no mundo *pós-Internet*.

Como é possível observar nos vídeos de apresentações ao vivo e nos perfis dos membros de fóruns e comunidades da *Internet*, a maioria dos fãs do grupo One Direction faz parte da chamada Geração Z, composta por pessoas nascidas a partir da segunda metade dos anos 1990. Vários estudos trazem como características principais desses jovens a incorporação de tecnologias como celulares, computadores e videogames no dia a dia deles, inclusive para fins de aprendizagem, desde os primeiros anos de vida (KÄMPF, 2011; CERETTA; FROEMMING, 2011; OLIVEIRA, 2010). Por conseguinte, a *Internet* apresenta-se como um grande meio de comunicação para esse público, seja em termos de obtenção de informações, seja para compartilhamento com os amigos – virtuais ou *off-line*.

Com tudo isso em mãos, é fácil notar a importância da *Internet* para o sucesso do One Direction. O próprio fato de terem começado em um programa de televisão onde o público vota *online* no seu competidor favorito já colabora para isso. No documentário *All For One* (2012) exalta-se a mobilização que os fãs fizeram na rede social Twitter para que o grupo ganhasse o primeiro lugar na competição. Pouco a pouco a nova *boyband* do Reino Unido conquistou adeptos do mundo inteiro de tal forma que, mesmo tendo ficado apenas em terceiro lugar, o sucesso era tão crescente que Simon Cowell não teve dúvidas em continuar investindo neles (ONE DIRECTION: ALL FOR ONE, 2012).

O estilo musical do grupo, com fortes influências do *rock* – inclusive com o uso de *riffs* e batidas similares às de bandas como The Clash e Def Leppard – também é uma grande ferramenta de distinção no mercado. A *boyband* britânica The Wanted, que começou apenas um ano antes deles, apostava mais na música eletrônica. Não faria sentido, então, seguir o mesmo estilo de um grupo que já estava fazendo bastante sucesso no Reino Unido.

5.2 Nome e Logomarcas

O nome *One Direction* pode ser tido como uma marca de apelo não racional, conforme as classificações de Danesi (2007). Isso porque o significado do nome – Uma Direção, em tradução livre – não traz uma característica concreta da *boyband*, mas uma espécie de crença, um estado de espírito. É como se todos os rapazes do grupo andassem em uma única direção, seja ela qual for, ficando a critério de cada fã definir que direção é essa, a menos que a própria *boyband* a estabeleça. O nome tem uma característica muito mais psicológica do que tátil.

A logomarca do grupo, o *ID* com um traço horizontal acima e outro abaixo, assemelha-se bastante a um carimbo, não somente pelo seu formato retangular, mas pelo fato de a tipografia ter um estilo *gasto* (Figura 14). Dentro da letra *D* é possível enxergar uma seta, representando a ideia de *direção* presente no nome do grupo. Essa logomarca pode aparecer em diferentes versões – branco com fundo vermelho, branco com fundo preto, preto com fundo branco, entre outras. Uma das mensagens que o formato de carimbo na logo traz é de que o One Direction possui o seu estilo próprio, representando uma assinatura ou um selo de qualidade no produto deles que ela vem estampada. Carrega a ideia de credibilidade, confiança que o consumidor pode depositar no produto, pois ele sabe que é do One Direction. Além disso, é mais uma forma de sedimentar a identidade do grupo, juntamente com o visual dos membros e com o próprio logotipo *One Direction*.



Figura 14 – Uma das versões da logomarca do One Direction.



Figura 15 – Outra versão da logomarca encontrada em produtos do grupo.

ONE DIRECTION

Figura 16 – Logotipo do One Direction encontrado em produtos do grupo.

5.3 Explorando o *merchandise*

Na loja oficial, é possível encontrar produtos ainda mais diversos do que os vistos no *site* do New Kids on the Block. Além de camisetas, pôsteres e acessórios, o One Direction também possui uma linha de *merchandise* pouco usual, como roupas de cama, luminárias, cortinas e até mesmo perfumes. Gobé explica que o olfato é um dos sentidos mais poderosos que o ser humano possui, pois o aroma não é filtrado pelo cérebro, sendo “instintivo e involuntário” (2001, p. 97). Por conseguinte, a associação de uma marca com determinada fragrância, quando bem escolhida, pode trazer ótimos resultados.

Além desses produtos, o grupo também protagonizou uma parceria com a empresa Nokia para o lançamento dos modelos de celular C3 e C202, com conteúdo exclusivo do One Direction, como papéis de parede, toques e fotos. A lista de itens não oficiais com a marca 1D, entretanto, é ainda mais variada, incluindo também pastas de dente, roupas íntimas e picolés.

5.4 Contato com os fãs: eventos *meet & greet*, fã-clubes e *shows*

O One Direction não possui um fã-clubes oficial, porém os seus fãs se intitulam *directioners*. Conforme foi possível observar após pesquisa na *Internet*, é comum encontrar, em diversos países, alguns fãs que se agrupam e criam fã-clubes não oficiais. Nesses fã-clubes, os membros – que não precisam passar por um processo de afiliação ou algo similar – conversam bastante sobre o grupo, seus integrantes favoritos, músicas, notícias, e organizam encontros nas suas cidades e até mesmo presentes e outras ações feitas para os *shows*.

A relação do One Direction com os fãs vai muito além. Depois de terem ficado em terceiro lugar no programa de televisão britânico *The X Factor*, o que alavancou o sucesso do grupo de forma definitiva foi o apoio que os fãs deram aos seus ídolos. Foram os fãs que divulgaram o One Direction, principalmente por meio do Twitter, para o resto do mundo, chamando a atenção da mídia e, assim, fazendo crescer ainda mais a popularidade do grupo (ONE DIRECTION: THIS IS US, 2013).

Nos *shows* da turnê de 2013, a estrutura consistia, além do palco usual localizado na lateral da arena, em um palco menor no centro da pista (Figura 17) e uma plataforma que se levantava alguns metros acima do público (Figura 18). Para chegar ao palco menor, os integrantes precisavam passar por um corredor vindo do palco principal (Figura 19), similar ao do New Kids on the Block.



Figura 17 – Palco menor localizado no centro da pista.

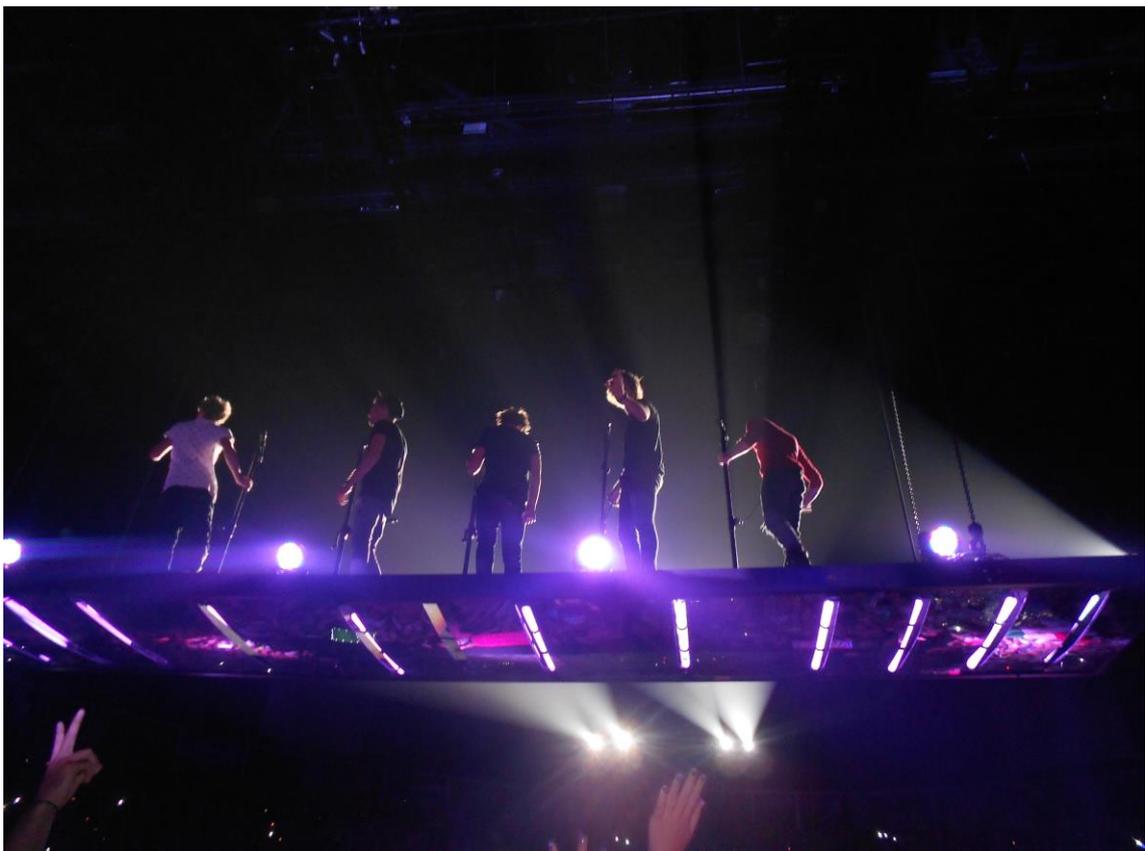


Figura 18 – Plataforma suspensa durante um *show* de 2013.



Figura 19 – Corredor que liga o palco principal ao palco menor.

Fora dos *shows*, outras formas de interação com os fãs incluem: publicação de fotos e *fanarts* – desenhos, pinturas, colagens e outros trabalhos artísticos – feitas pelos fãs na página oficial do Facebook; recepção do grupo em aeroportos e hotéis, onde os fãs se aglomeram para conseguir um autógrafo ou uma foto do ídolo, ou simplesmente para vê-lo acenar da janela (ONE DIRECTION: THIS IS US, 2013) e eventos do tipo *meet & greet* (Figura 20).



Figura 20 – Foto tirada em um *meet & greet* com o grupo.

A produção dos fãs também é extensa, incluindo *fanfics*, vídeos, desenhos, grupos de discussão na *Internet* e outros. É fácil encontrar *sites* na *Internet* dedicados a *fanfics* de diversas temáticas – desde as de comédia até algumas com cunho sexual, inclusive homossexual. As *fanfics* são uma plataforma onde um fã pode depositar as suas fantasias referentes aos ídolos sem medo da exposição, pois muitas delas são postadas sob pseudônimos ou até mesmo no anonimato.

Já os vídeos, também chamados *fanvids*, podem ser encontrados principalmente no Youtube. Em sua maioria são montagens feitas com cenas de vídeos oficiais e fotos do grupo, editados com uma trilha sonora – que pode ser uma música do One Direction ou de outro artista. Nesses vídeos, os fãs também podem manipular as imagens dos seus ídolos, a fim de criar uma história que não necessariamente é verdadeira.

Os grupos de discussão na *Internet* englobam desde fóruns como o One Direction Brasil (<http://onedirectionbr.forumeiros.com/>), comunidades no Facebook e páginas nos *sites* chamados Tumblr e Deviantart – o primeiro, uma espécie de mural no qual o usuário pode postar fotos e vídeos e o segundo, um *site* utilizado principalmente para exposição de trabalhos artísticos. Nesses ambientes, os fãs podem compartilhar materiais e informações sobre os seus integrantes favoritos, criar novas amizades, marcar encontros *off-line*, divulgar trabalhos pessoais como *fanarts* (desenhos feitos pelos fãs) e *fanvids*, dentre outras atividades.

5.5 Análise das letras e encartes

As letras possuem um conteúdo bastante leve e animado. Por vezes falam de amor de uma forma bastante inocente – o assunto mais abordado nas músicas, talvez por causa da idade e necessidade de preenchimento do espaço afetivo dos fãs, conforme explicado em capítulo anterior – como em *What Makes You Beautiful* (YACOUB et al., 2011), primeiro *single* deles: “[...] Se você pudesse ver o que eu vejo / Você entenderia por que eu te quero tanto / Agora mesmo eu estou te olhando e eu não consigo acreditar / Você não sabe, oh oh / Você não sabe que é bonita / Mas é isso que lhe deixa bonita [...]”.

Quando não falam de temas amorosos assim, suas letras possuem conteúdos íntimos, que aproximam o público do grupo, como no *single Story Of My Life* (SCOTT et al., 2013), cujo clipe apresenta a família de cada membro: “[...] A história da minha vida, eu a levo para casa / Eu dirijo a noite toda para aquecê-la, e o tempo está congelado / A história da minha vida, eu lhe dou esperança / Consumo o seu amor, até que ela se despedace por dentro / A história da minha vida [...]”.

E, além disso, um terceiro tipo de letra também se encontra presente nas composições gravadas pelo grupo: aquelas letras que não possuem nenhum significado aparente, mas são divertidas. Geralmente estão acompanhadas por algum ritmo empolgante, como *Midnight Memories* (BUNETTA et al., 2013):

Logo quando saio do avião, vou para um novo hotel / Acabei de chegar, você jamais acreditaria / Uma grande festa em casa, com uma cozinha lotada / As pessoas falam besteira, mas nós não ouvimos / Diga que estou errado, mas eu faço o que me agrada / Tem gente demais na Allison Lane / Agora já estou na idade onde sei do que preciso, oh wow [...]

6 CONCLUSÃO

Com base no referencial teórico exposto e nas observações acerca das duas *boybands* analisadas, é possível apontar alguns pontos convergentes e outros divergentes entre elas. Ambas encontraram um espaço no mercado da música por terem sido direcionadas a um nicho com pouco ou nenhum ídolo relevante. Esse nicho é geralmente composto por crianças e adolescentes – é provavelmente por isso que a maioria das *boybands*, no início da carreira, possui integrantes com menos de 20 anos – porém é importante notar que muitos fãs do New Kids on the Block acompanharam o grupo e continuam indo nos *shows* e eventos hoje em dia, como pode-se observar em vídeos e fotos na *Internet*.

Encontrar o seu público e investir nele com foco é um dos pontos cruciais para o sucesso do artista. O *merchandising* dos dois grupos é prova de como eles conhecem bem os seus fãs. A existência de produtos específicos para mulheres e outros que também podem ser usados por homens mostra que não há espaço para o clichê de que apenas elas ouvem *boybands*. Além disso, a diversidade de itens disponíveis pode ser vista como uma das formas que os grupos têm de se aproximar ao máximo do fã, fazendo parte do seu dia a dia, ainda que ele não esteja ouvindo as músicas do ídolo. A criação customizada de produtos por parte dos fãs também é uma prova de que ele mesmo quer que o ídolo esteja por perto de todas as formas possíveis.

Ainda no âmbito da produção dos fãs, as duas *boybands* são protagonistas de *fanfics*, *fanvids*, *fanarts* e tantos outros trabalhos facilmente encontrados na *Internet*. Quando os New Kids on the Block estavam em alta no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, a *Internet* ainda não era tão popular, as formas de interação entre os fãs eram outras, provavelmente envolvendo cartas e visitas à casa de um amigo que tinha o álbum recém-lançado. Seja como for, a existência de um gibi específico sobre o grupo já evidenciava uma preocupação de apresentar os integrantes em situações imaginárias, capazes de alimentar ainda mais as fantasias e desejos dos fãs. Ainda assim, a *Internet* aparece, hoje em dia, como uma ferramenta na qual os fãs podem produzir o seu próprio conteúdo e distribuir para outras pessoas sem a aprovação oficial do grupo ou de seus empresários e gravadoras.

A existência de eventos como o *meet & greet* e a interação em concertos ao vivo, encorajada pelos palcos estendidos que alcançam os fãs mais ao fundo, são também parte dessa estratégia de inserção do artista na vida do fã. Ver um ídolo de perto, poder tocá-lo e até mesmo trocar algumas palavras são mecanismos de fortalecimento da relação que o fã tem com ele.

Com base em tudo o que já foi exposto, é possível notar como as duas *boybands* vêm utilizando diversos mecanismos para tornarem-se marcas cultuadas, preenchendo espaços

simbólicos dos seus consumidores, criando identidades próprias para serem distinguidas no mercado e, também, fortalecendo a conexão afetiva que possuem com os fãs ,a ponto de torná-los seus *fiéis*, por vezes, até mesmo depois de décadas.

Após as análises feitas, nota-se que a indústria musical pode ser caracterizada como uma indústria de consumo similar a diversas outras. As marcas (artistas musicais) precisam conhecer o seu público consumidor (fãs), estabelecendo e colocando em prática estratégias para alcançá-lo da melhor forma possível, a fim de que construir uma relação duradoura e afetiva.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATED Press. **Boy band New Kids on the Block to reunite**. Today Music. 2008. Disponível em: <<http://www.today.com/id/23938704#.U0P1pPldXNk>>. Acesso em 08 de abril de 2014.

ATKIN, Douglas. **Culto às Marcas: Quando os Clientes se Tornam Verdadeiros Adeptos**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

BETA, Andy. **A new age for New Age music**. Los Angeles Times. 2011. Disponível em <<http://articles.latimes.com/2011/jul/03/entertainment/la-ca-new-age-20110703/2>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2014.

BILLBOARD 200 – 2009 Archive. Billboard. Disponível em <<http://www.billboard.com/archive/charts/2009/billboard-200>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

BILLBOARD 200 – 2010 Archive. Billboard. Disponível em <<http://www.billboard.com/archive/charts/2010/billboard-200>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

BLACK & Blue. Backstreet Boys. Disponível em: <http://www.backstreetboys.com/releases/black_blue>. Acesso em 24 de abril de 2014.

Bruce Dickinson, vocalista da banda Iron Maiden, com o uniforme do exército britânico durante a execução da música The Trooper, em um show. Disponível em <<http://traveljapanblog.com/wordpress/2012/08/scream-for-me-shoreline/>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

BUNETTA, J.; PAYNE, L.; SCOTT, J.; TOMLINSON, L. Intérprete: One Direction. In: ONE DIRECTION. **Midnight Memories**. Columbia. 2013. Faixa 4.

Capa de uma das edições do gibi New Kids on the Block. Disponível em <<http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/new-kids-on-the-block-em-quadrinhos-n-18/ne005100/77535>>. Acesso em 27 de abril de 2014.

Capa do álbum Face the Music, de 1994, no qual o grupo passou a utilizar o acrônimo NKOTB. Disponível em <<http://www.amazon.com/Face-The-Music-Kids-Block/dp/B000008IZJ>>. Acesso em 22 de abril de 2014.

Capa do primeiro álbum do grupo, “New Kids on the Block”, de 1986. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/File:NKOTB_debut_album_cover.jpg>. Acesso em 22 de abril de 2014.

CASTRO, G.; COHN, G.; BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAUSAS nobres: sertanejos se envolvem em projetos sociais. Sertanejo Online. 2012. Disponível em <<http://www.sertanejonline.com.br/colunas/107/causas-nobres-sertanejos-se-envolvem-em-projetos-sociais>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2014.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente**. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar v. 3, n. 2. 2011. Disponível em <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

CHAVEZ, Nayara de Pinho M. **A busca pelos ídolos na adolescência**. Monografia apresentada ao Curso de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

Corredor que liga o palco principal ao palco menor. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6_losqJ2aeg>. Acesso em 24 de abril de 2014.

DANESI, Marcel. **Why It Sells**. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2008. eBook.

DICIONÁRIO Online Michaelis. Busca pela palavra “histeria”. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=histeria>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

EGERE-COOPER, Matilda. **Boyz to men: The (not so) New Kids on the Block**. The Independent. 2008. Disponível em <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/boyz-to-men-the-not-so-new--kids-on-the-block-938740.html>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

ENYA Knocks on Heaven’s Door. Daily News (Los Angeles, CA). 1997. Disponível em <<http://enya.sk/articles-archive/enya-knocks-on-heavens-door/>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2014.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Org.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Routledge, 2001. eBook.

Foto do caixão da banda KISS. Disponível em <<http://burialoptions.com/2011/11/new-deluxe-kiss-casket-not-just-for-dying/>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Foto do palco em forma de flor no centro da arena, durante a The Package Tour 2013. Disponível em <<http://nkotb.com/media/photos/41193/1097653>>. Acesso em 22 de abril de 2014.

Foto em grupo tirada no cruzeiro do New Kids on the Block em 2013. Disponível em <<http://www.nkotb.com/media/photos/41373/1095173>>. Acesso em 22 de abril de 2014.

Foto promocional da banda Turisas. Disponível em <<http://vianocturna2000.blogspot.com.br/2011/02/entrevista-turisas.html>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Foto promocional da banda X Japan. Disponível em <<http://www.jpopasia.com/group/xjapan/>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Foto tirada em um meet & greet com o grupo. Disponível em <<http://oceanup.com/2012/05/30/one-direction-meet-and-greet-pictures/#.U11YafldUms>>. Acesso em 24 de abril de 2014.

GARCIA, Cathy Rose A. **Backstreet Boys Share Secrets to Success.** The Korea Times. 2010. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/02/143_61233.html>. Acesso em 08 de abril de 2014.

Gloss labial com a foto de Jordan Knight, um dos integrantes do New Kids on the Block. Disponível em <http://newkidsontheblock.shop.bravadousa.com/Product.aspx?cp=13807_22811&pc=BGAMN142>. Acesso em 22 de abril de 2014.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: The New Paradigma for Connecting Brands to People.** 1ª ed. New York: Allworth Press, 2001.

GOES, Zico. **MTV, Bota essa P@#% pra funcionar.** Panda Books, 2014. eBook.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Org.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** Routledge, 2001. eBook.

HAMPP, Andrew. **The Business Strategy Behind One Direction's 'Midnight Memories' Roll-Out (From the Magazine).** Billboardbiz. New York, 2013. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/legal-and-management/5800746/the-business-strategy-behind-one-directions-midnight>>. Acesso em 08 de abril de 2014.

HARRIS, Chris. **Eagles Land Billboard #1 Over Britney Spears; Avenged Sevenfold, Backstreet Boys Also Crack Top 10.** MTV News. 2007. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1573684/eagles-keep-britney-spears-from-billboard-1.jhtml>>. Acesso em 20 de abril de 2014.

HOLT, Douglas B. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.** Estados Unidos: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

IANNARELLI, Thaís M. **Cantando o Bem.** Instituto Filantropia. 2013. Disponível em <<http://www.institutofilantropia.org.br/secoes/entrevista/item/6148-cantando-o-bem>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2014.

INGLIS, Fred. **Breve História da Celebridade.** Rio de Janeiro: Versal, 2012.

INSTITUTO Sol da Liberdade. Página oficial do Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/InstitutoSolDaLiberdade/info>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2014.

JENSEN, L. H.; JORGENSEN, J.; OBIKA, L. Intérprete: New Kids on the Block. Remix (I Like the). In: NEW KIDS ON THE BLOCK. **10.** The Block. 2013. Faixa 2.

JENSON, Joli. The Ideological Role of Stars for Fans. In: LEWIS, Lisa A. (Org.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Routledge, 2001. eBook.

KÄMPF, Cristiane. **A Geração Z e o Papel das Tecnologias Digitais na Construção do Pensamento**. ComCiência nº 131. Campinas, 2011. Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 26 de abril de 2014.

KIRIAKOU, E.; WAHLBERG, D.; LIVINGSTON, K.; BAY, Z. Intérprete: New Kids on the Block. 2 in the Morning. In: NEW KIDS ON THE BLOCK. **The Block**. Interscope. 2008. Faixa 5.

LIFTON, Dave. **Nikki Sixx Offers Justin Bieber Career Advice**. Ultimate Classic Rock. 2014. Disponível em <<http://ultimateclassicrock.com/nikki-sixx-justin-bieber-advice/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

Logomarca do grupo AC/DC. Disponível em <<http://vgboxart.com/resource/2041/acdc-logo>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Logomarca do grupo Ramones. Disponível em <http://www.logotypes101.com/free_vector_logo/94332/Ramones>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Logomarca do grupo Rolling Stones. Disponível em <<http://ultimateclassicrock.com/rolling-stones-sue-clothing-company/>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Logotipo do One Direction encontrado em produtos do grupo. Disponível em <www.vivagifts.com.au>. Acesso em 05 de jan. de 2014.

LURY, Celia. **Consumer Culture**. 2. ed. New Brunswick: Rutgers University Press, 2011.

MAC, S.; WAYNE, H.; DREWETT, E. Intérprete: The Wanted. Glad You Came. In: THE WANTED. **Battleground**. Universal Music, 2011. Faixa 1.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARKS, C.; TANNENBAUM, R. **I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution**. United States: Penguin Group US, 2011. eBook.

MILLENIUM. Backstreet Boys. Disponível em: <<http://www.backstreetboys.com/releases/millennium>>. Acesso em 24 de abril de 2014.

NEVER Gone. Backstreet Boys. Disponível em: <http://www.backstreetboys.com/releases/never_gone>. Acesso em 24 de abril de 2014.

NEW Dream Theater Studio Album Out On September 24th!. 2013. Disponível em <<http://www.dreamtheater.net/news/new-dream-theater-studio-album-out-september-24th-41386>>. Acesso em 17 de janeiro de 2014.

NEW Kids on the Block: A Behind the Music Special. Direção: Chris Berkenkamp. Produção: Allentown Productions e VH1 Productions. Estados Unidos, 2008. Episódio 202 da série Behind the Music, exibido pelo canal de televisão VH1.

NOGUEIRA, Bruno. **Reação em Cadeia**: Transformações na Indústria da Música no Brasil após a Internet. 1. ed. Porto Alegre: Simplíssimo, 2013. eBook.

OLIVEIRA, Gustavo M. **Geração Z: Uma Nova Forma de Sociedade**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Sociologia da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí (RS), 2010. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/661/Gustavo_-_TCC_formatado_por_Michel_Net.Copy.pdf?sequence=1>. Acesso em 26 de abril de 2014.

ONE Direction: All For One. Direção e Produção: Sonia Anderson. Reino Unido, 2012. 1 DVD.

ONE Direction: This Is Us. Direção: Morgan Spurlock. Produção: Simon Cowell, Adam Milano, Morgan Spurlock e Ben Winston. Estados Unidos, 2013. 1 DVD.

Outra versão da logomarca encontrada em produtos do grupo. Disponível em <www.worlddopng.blogspot.com>. Acesso em 05 de jan. de 2014.

Palco menor localizado no centro da pista. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9Zr5jnKt5QI>>. Acesso em 27 de abril de 2014.

Plataforma suspensa durante um show de 2013. Disponível em <<https://www.flickr.com/photos/wischfamily/9500889016>>. Acesso em 24 de abril de 2014.

PREÇO das cabines NKOTB Cruise 2014. New Kids On The BLOG Brasil. 2013. Disponível em <<http://www.nkotbbrasil.com.br/2013/10/precos-das-cabines-nkotb-cruise-2014.html>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Print screen da página oficial da turnê em Las Vegas, no qual pode-se ver os diferentes pacotes VIP oferecidos. Disponível em <<http://www.nkotb.com/vegasvip>>. Acesso em 22 de abril de 2014.

Print screen de um vídeo feito por um fã durante show da The Package Tour 2013, no qual é possível ver o corredor pelo qual os integrantes precisam passar para chegar ao palco. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=oqrvvHdQeRU>>. Acesso em 22 de abril de 2014.

SCOTT, J.; RYAN, J.; HORAN, N.; MALIK, Z.; PAYNE, L.; STYLES, H.; TOMLINSON, L. Intérprete: One Direction. In: ONE DIRECTION. **Midnight Memories**. Columbia. 2013. Faixa 2.

STARR, Maurice. Intérprete: New Kids on the Block. You Got It (The Right Stuff). In: NEW KIDS ON THE BLOCK. **Hangin' Tough**. Columbia. 1988. Faixa 1.

STARR, Maurice. Intérprete: New Kids on the Block. Step By Step. In: NEW KIDS ON THE BLOCK. **Step By Step**. Columbia. 1990. Faixa 1.

STERN, Marlow. **Ellen Page Comes Out As Gay in a Beautiful Speech at Human Rights Campaign Foundation Conference.** The Daily Beast. 2014. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/02/15/ellen-page-comes-out-as-gay-in-a-beautiful-speech-at-a-human-rights-campaign-foundation-conference.html>>. Acesso em 24 de abril de 2014.

THE Hot 100 – 1988 Archive. Billboard. Disponível em <<http://www.billboard.com/archive/charts/1988/hot-100>>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Uma das versões da logomarca do One Direction. Disponível em <www.minutoligado.com.br>. Acesso em 05 de jan. de 2014.

YACOUB, R.; FALK, C.; KOTTECHA, S. Intérprete: One Direction. What Makes You Beautiful. In: ONE DIRECTION. **Up All Night.** Columbia. 2011. Faixa 1.

ZAMOST, S.; HARLOW, P. **The most recognizable band on Earth? Inside the world of KISS Inc.** CNNMoney. 2011. Disponível em <http://money.cnn.com/2011/10/18/news/kiss_products/>. Acesso em 10 de fevereiro de 2014.