

# Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber

Renata Prado Alves Silva<sup>1</sup>  
Camyla da Silva Oliveira<sup>2</sup>

## Resumo:

Este artigo se propõe a analisar as dinâmicas de comunicação entre Justin Bieber e seus seguidores na web, buscando compreender as formas de promoção da imagem e trabalhos do artista nas novas mídias. Nos métodos de pesquisa se destacam a netnografia das redes de fãs e análise de conteúdo para as mensagens dos canais de comunicação oficiais, além das trocas de informação entre membros do *fandom*. Os resultados apontam para as novas mídias como plataforma dinâmica para divulgação de informações não apenas através de canais oficiais da celebridade, mas especialmente por meio do compartilhamento e apropriação de conteúdos de fãs para fãs, que utilizam a web para criação, publicação e disseminação de mensagens, alimentando a expectativa de se comunicarem diretamente com seu ídolo.

**Palavras-chave:** celebridade, *fandom*, novas mídias.

## Abstract:

This article aims to analyze the dynamics of communication between Justin Bieber and his followers on the web, trying to understand the ways of promoting the image and the artist's works in new media. The research methods we highlight the use of netnography in the network and the content analysis and fans for messages of official communication channels and the exchange of information between fandom members. The results point to the new media as a dynamic platform for disseminating information not only through the celebrity's official channels, but especially by sharing and appropriation of fan to fan content, made by those who use the web for creating, publishing and disseminating messages, giving fuel to the expectation of communicating directly with their idol.

**Keywords:** celebrity, fandom, new media.

Artigo recebido em: 12/03/2016

Aceito em: 16/06/2016

1 Doutoranda da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação (UFJF). Professora de Mídias Digitais do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora. E-mail: pradoreната@gmail.com.

2 Bacharel em Comunicação pelo Centro Universitário Estácio Juiz de Fora. E-mail: camylasoliveira@gmail.com.

## Introdução

Presentes na sociedade há cerca de 250 anos, as celebridades influenciam costumes e despertam sentimentos que hoje potencialmente se convertem em consumo. Grandes influenciadores, esses indivíduos tornam-se referência e objeto de perseguição tanto de seus admiradores quanto da mídia. O estilo de vida, o modo como se vestem, a postura e ação perante o público fazem parte da cultura da celebridade e despertam o interesse do cidadão comum.

O surgimento dos fãs-clubes é resultado das modificações ocorridas na cultura da celebridade, que especialmente no século XX se aproxima de seu público por meio de rádio, cinema, televisão, revistas e cartas. Com a disseminação da internet, os fãs passam a usar os recursos disponíveis nas novas mídias para irem em busca de seus ídolos, tornando-se cada vez mais visíveis e relevantes enquanto disseminadores e criadores de conteúdos relacionados a eles. As celebridades, por sua vez, despertam a impressão de estarem mais próximas, acessíveis a um clique. Suas respostas a mensagens de fãs, por vezes endereçadas a indivíduos específicos, em tempo real, repercutem na web e alimentam a percepção de acessibilidade, tirando os ídolos de seus altares, as estrelas de sua posição inatingível da Hollywood de Morin (1989), o Olimpo.

Partimos da hipótese de que as celebridades se aproximaram de seu *fandom*, estando ambos hoje simbolicamente separados apenas pelos artefatos tecnológicos através dos quais se comunicam horizontalmente.

A mudança do perfil dos admiradores faz com que o artista tenha de se adaptar ao ambiente virtual para acompanhar o seu público. Com a introdução das mídias sociais e a grande adesão dos jovens a este meio, a celebridade possui mais uma ferramenta para se promover. Sendo assim, como as novas mídias têm contribuído para a promoção da celebridade levando em consideração a participação dos fãs neste ambiente? Este trabalho se propõe analisar como o cantor Justin Bieber e seus admiradores utilizam as novas mídias em processos de apropriação, aproximação e pertencimento.

## Surgimento dos fãs-clubes e a Geração Baby

Estima-se que o fenômeno celebridade, como se conhece atualmente, tenha no máximo 250 anos (INGLIS, 2012, p. 16). Para Torres (2014, p. 71), entretanto, a noção de “estrela”, quando enxergada em relação ao poderio político e econômico de certos indivíduos, se manifesta na sociedade há mais de dois milênios através de reis, rainhas, políticos, escritores, pintores, arquitetos, jornalistas, e artistas do teatro, cinema, música, rádio e televisão.

Para Inglis (2012) a celebridade é uma combinação de postura e posição de poder. Percebe-se isso na história do teatro do século XVIII, quando se assume a diferença entre vida pública e privada. Na Londres industrializada, o tempo começa a ser distribuído para lazer. Os espetáculos da época são apreciados pelos novos-ricos e ricos tradicionais, principalmente senhoras com alto poder aquisitivo, que se dedicam ao prazer da música, um passatempo feminino. Com isso, os espetáculos são transferidos da corte para a cidade. Os costumes dos fãs começam a ser moldados. “Os traços da celebridade do século XVIII são, de forma tranquilizadora, familiares ao século XXI, sejam quais forem as diferenças em relação aos sentimentos de hoje” (INGLIS, 2012, p. 61).

Morin (1989) percebe a mudança na sociedade em relação ao estrelato, afirmando que esse fenômeno se tornou familiar no período de 1930 a 1960. É neste momento que as celebridades passam a fazer parte do cotidiano. As estrelas ficam mais acessíveis, estimulando o contato ídolo-fã. “Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fã-clubes, revistas, fotografias, correspondência, que institucionalizam o fervor” (MORIN, 1989, p. 20).

Os fãs já eram ativos antes da disseminação da internet. O ponto a se destacar é que hoje a participação nas chamadas cultura da celebridade e cultura dos fãs acontece de maneira mais abrangente, rápida, coletiva e dinâmica, em processos de apropriação e reconfiguração das novas mídias. Jenkins (2009) observa que os fãs são os primeiros a adotar os recursos midiáticos emergentes de maneira criativa.

... a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural [...]. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora (JENKINS, 2009, p.188).

Pode-se dizer que a nova mídia, entendida por Manovich (2009) “como atividades artísticas baseadas no computador”, é uma aliada dos fãs, dando visibilidade e oportunidade de participação, encurtando o caminho, deixando-o mais próximo do ídolo e tudo que diz respeito a ele. Aqui, o termo se refere a mídias digitais como sites de fãs, portais de entretenimento, mídias sociais (*YouTube, Facebook, Twitter, Instagram*, etc) e os sites oficiais dos artistas.

O universo da comunidade de fãs mudou. Com as novas plataformas, foram abolidas as frequentes reuniões presenciais e burocracias de uma comunidade típica dos anos 80. Com o espaço geográfico encurtado devido à mediação via computador, o indivíduo agora faz parte de um único fã-clubes, o *fandom*, denominação para a base de fãs de um determinado artista.

Os responsáveis por manter um *fandom* informado são os *fansites*. Um *fansite* possui uma equipe não-remunerada de fãs que se dedicam a buscar informações

sobre a celebridade e fazer postagens para outros fãs. Se o artista é internacional, os vídeos de uma entrevista, por exemplo, são legendados para a compreensão de quem não fala o idioma. Além do conteúdo publicado no *fansite*, ainda há os sites de redes sociais que são atualizados constantemente.

Fundado pela *Belieber*<sup>3</sup> Luci Santos em 2010, o Bieber Mania Brasil era uma coluna de um portal de notícias. Hoje é o maior *fansite* de Justin Bieber da América Latina, com mais de 1 bilhão de visualizações. No *Facebook*, ultrapassa mais de 2,8 milhões de curtidores. No *Twitter* e *Instagram*, 357 mil e 47 mil seguidores, respectivamente. Contando apenas com a colaboração de admiradores de Bieber, notícias sobre o astro são publicadas e divulgadas o tempo todo na internet. Com os recursos disponíveis atualmente, são inúmeras fotografias disponibilizadas na internet por diferentes canais. Sua galeria de fotos possui mais de 35 milhões de visualizações em 98 mil imagens de Justin Bieber postadas em 3 mil álbuns de 49 categorias<sup>4</sup>. Os fãs que visitam essa galeria compartilham seu conteúdo com outros fãs, salvam imagens em seus computadores e *smartphones*, fazem montagens, utilizam-nas como foto de perfil e capa no *Twitter* e *Facebook*, postam em seus *blogs*, etc. Trata-se de um processo infinito de apropriações impossíveis de serem mapeadas.

Com o surgimento de Justin Bieber no estrelato, a *Bieber Fever* foi talvez o fenômeno mais próximo de uma *Beatlemania*. Quando chegaram aos Estados Unidos, cerca de dez mil fãs estavam à espera dos Beatles, momento que atraiu a atenção do mundo. Com Justin Bieber esse fenômeno se deu por meio das novas mídias. Ainda aos 16 anos, o artista tinha mais de 200 milhões de acessos em seu canal no *YouTube*. Passava a ser estabelecido através das novas mídias um *fandom* que hoje é reconhecido como Geração Baby.

Uma febre de proporções extraordinárias atinge meninas de 7 a 13 anos, provoca atitudes desesperadas, desmaios. Aonde quer que Justin Bieber vá, a multidão vai atrás. A brincadeira nasceu da rima em inglês: "*Bieber, the fever*". Mas Justin Bieber, "a febre", é a nova loucura das meninas (G1, 2015).

Apesar dos diferentes contextos da *Beatlemania* e da *Bieber Fever*, ambos fenômenos carregam consigo a devoção de uma geração. Suas práticas se apresentam como espelho das condições possibilitadas pelos meios de comunicação, sendo o primeiro um fenômeno da tradicional mídia de massa, e o segundo originado e desenvolvido a partir das novas mídias.

## Novas mídias como ponte entre fã e ídolo

A revolução da tecnologia da informação pode ser apontada como um dos fatores relacionados ao encurtamento das distâncias e estabelecimento de laços em

<sup>3</sup> Os participantes do *fandom* de Justin Bieber, público analisado nesta pesquisa, são conhecidos como *Beliebers*.

<sup>4</sup> Até a última visualização, em 6 de setembro de 2015.

redes sociais que se expandem para a internet. “Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação” (RECUERO, 2009, p. 44).

De igual importância são as inovações relacionadas às novas mídias, permitindo ao cidadão comum o acesso facilitado a tarefas anteriormente complexas e extremamente técnicas, como por exemplo a edição de imagem, vídeo e áudio.

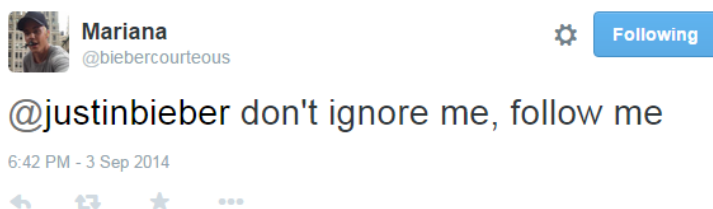
Os fãs vão utilizar desses recursos de uma forma interativa e criativa (JENKINS, 2009), buscando fazer contatos e encurtar caminhos. Para analisar como se dá essa aproximação, primeiro é preciso compreender o sentimento do fã e os recursos utilizados para expressá-los há poucas décadas.

Para Morin (1989, p. 52), a adoração que a estrela provoca no fã “se estabelece num amor verdadeiro entre dois seres, em toda a sua reciprocidade”. Porém, existe uma desigualdade nessa relação uma vez que o fã irá aceitar o papel de adorador, mesmo que não tenha nada em troca, enquanto a celebridade sempre vai desejar a adoração. Os momentos vividos pela celebridade, como festas, premiações e surpresas, preenchem o vazio que o fã sente (INGLIS, 2012).

Entretanto, é preciso lembrar que o ídolo um dia esteve na plateia. O papel que ele representa é de fácil identificação, dado que está interpretando nada mais do que o cotidiano. “Nossas celebridades são criadas para exhibir em público os valores e contradições do âmbito privado” (INGLIS, 2012, p. 27).

Morin (1989) alega que a única coisa que o fã quer é que o ídolo o escute ou responda. O adorador alimenta a fantasia de ser reconhecido por seu ídolo (figura 1), e a realização de tal desejo pode se concretizar e gerar repercussão ímpar na web. Na figura 2 a fã atinge seu objetivo ao ser respondida e seguida pelo artista.

**Figura 1. Fã pede que Justin Bieber a siga no Twitter.**



Fonte: <https://twitter.com/biebercourteous/status/507297705534947330>



Figura 2. Fã é seguido e recebe mensagem de Bieber.



Fonte: <https://twitter.com/biebercourteous/status/642150991492685824>

No início do *star system*, Morin (1989) afirma que para estar em contato direto com o mundo das estrelas eram oferecidas formas de aproximação como fotografia, revista, entrevistas e boatos. Para os mais fanáticos, havia uma opção mais íntima: o correio das estrelas. Estimava-se que milhares de cartas eram entregues aos astros de Hollywood na época. Somente em 1939, um grande estúdio recebia cerca de 15 a 45 mil cartas por mês.

Com apoio da nova mídia, a aproximação fã-ídolo se dá de forma mais prática. Os admiradores têm as mesmas opções de décadas atrás, como enviar correspondências, presentes, fazer imitações, comprar produtos, assistir canais de TV, entre outros. Mas a internet oferece um outro tipo de possibilidade de contato. Como a maioria dos cidadãos com acesso à rede, as celebridades aderiram às mídias digitais como parte de seu cotidiano pessoal e profissional. Os fãs são atraídos naturalmente para esse ambiente, no qual podem encontrar seu ídolo e participar de sua vida em tempo real.

## Laços e pertencimento nos fandoms

Um dos impactos sociais condicionados pelo advento da internet é a união de pessoas que estão a longas distâncias. “O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente” (RECUERO, 2009, p. 44).

Computadores, *notebook*, *tablet* ou *smartphone*. São inúmeros dispositivos para que o jovem se conecte. Em 2012, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2015) realizou uma pesquisa brasileira de mídia junto com o *Youpix*, uma

plataforma que discute a cultura da internet e como a mesma é utilizada pelo jovem. Os resultados revelam que geralmente 60% dos jovens usam mais de um meio ao mesmo tempo para se conectar. Quando utilizados computador ou *notebook*, 92% navegam em redes sociais e 67% assistem ou fazem *download* de vídeos pela internet. Outro dado a ser considerado é a mobilidade. Para 38% dos adolescentes, de 12 a 17 anos, a possibilidade de se conectar em qualquer lugar é essencial. Quando se fala nos sites de redes sociais, a média nacional dos jovens que utilizam a internet para esse fim é de 78%. Para esse público, os relacionamentos são essenciais nas redes sociais digitais. Tal fato levou 34% dos entrevistados a responder que sentem que esses sites fazem companhia a eles.

Para essa geração, manter-se informados sobre o que acontece no mundo do entretenimento os fazem se sentir pertencentes a uma comunidade. Ou seja, os jovens utilizam o ambiente online para encontrar pessoas que possuem os mesmos gostos.

Os fãs não querem se esconder. Mesmo que estejam por trás de uma tela de computador, expõem seus sentimentos por meio dos recursos disponíveis, criando perfis pessoais ou páginas em blogues e sites. Essa flexibilidade e facilidade de se comunicar com outras pessoas vai possibilitar que o isolamento seja rompido, criando a identidade do indivíduo. Tal fato é mais frequente entre os adolescentes por estarem em fase de desenvolvimento. Ou seja, por meio de seus *posts* levam discursões para o ambiente virtual, expondo sua personalidade e ideais.

Independente do contato ser *online* ou presencial, a partir do momento que se está conectado a um grupo ao qual se identifica, haverá o que Recuero (2009) considera “interações sociais reativas”, isto é, que provocam reações. Ainda, o uso desse mecanismo como forma de comunicação vai proporcionar que o indivíduo crie laços, fracos ou fortes, com outras pessoas que possuem o mesmo interesse: “[...] a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias” (RECUERO, 2009, p. 44).

Em seu estudo sobre as redes sociais na internet, Recuero (2009) afirmou que, para compreender os movimentos sociais existentes em um grupo, é preciso entender como se dá a formação de comunidades virtuais. Sendo assim, é importante analisar um *fandom* para tentar elucidar como um fã se sente pertencente a um grupo por meio das novas mídias.

Para esta pesquisa, a análise está focada na participação de *Beliebers*, admiradores do cantor Justin Bieber, com o uso da *hashtag* *#askbelieber* no *microblog* Twitter.

O *#ask* junto ao nome do *fandom* é utilizado pelas bases de fãs para conversar sobre o ídolo e até mesmo assuntos pessoais. Através de análise de conteúdo destas postagens, o que se constata é que raramente os fãs mencionam (@) uns aos outros. Para interagir, eles utilizam o *retweet*; o símbolo matemático menor “<”, que na linguagem dos fãs, quer dizer que concorda com o que a outra pessoa está publicando;

ou por meio de aspas, para dar prosseguimento à interação de um *tweet* publicado por outra pessoa.

Recuero (2009) afirma que a tendência de uma *hashtag* é “morrer” junto com a eventualidade que a gera. Ao contrário das *hahstags* comuns, percebe-se que a *#askbelieber* não tem como propósito se tornar o assunto mais comentado do momento, e sim ser um meio para facilitar a interação entre a comunidade de fãs. O *#ask* serviria como um grupo de conversa em que somente aqueles que têm o interesse de participar se sentem à vontade de usá-la.

Figura 3. Fãs utilizam a *hashtag* *#askbelieber* para interagirem.



Fonte: <https://twitter.com/search?q=%22%23askbelieber%22&src=typd>

A partir do momento que estas plataformas mediam a comunicação entre os fãs e possibilitam que eles criem sua própria forma de participação, podemos concluir que as novas mídias facilitam o pertencimento do fã em um grupo.

## Promoção da celebridade nas novas mídias

Enquanto navegava pelo *YouTube*, Scooter Braun, empresário de Justin Bieber,



acidentalmente clicou em um vídeo do garoto. Braun gostou do que viu na época e foi em busca do talento, o apresentando mais tarde para o cantor Usher. Foi com a ajuda do *rapper* que Justin Bieber assinou um contrato com a gravadora *Island Def Jam* (BIEBERMANIABR, 2015). Com seis anos de carreira, contando desde o seu primeiro trabalho profissional, em 2009, Justin Bieber possui dez álbuns lançados, duas turnês mundiais, dois documentários, diversas premiações e 27 videocliques. Dentre as produções, podemos destacar a da canção “*Baby*”, clipe através do qual o canadense ficou mundialmente conhecido, chegando a ser o primeiro artista a alcançar a marca de mais de 1 bilhão de visualizações no *YouTube*. O adolescente, que no início da carreira passava uma imagem meiga por causa de seu estilo, virou febre no mundo. Mais tarde começou a ser alvo de polêmicas. Carregando inúmeras advertências da polícia, foi preso em janeiro de 2014 e cumpre trabalhos voluntários em liberdade. Na carreira, ficou três anos sem produzir e longe do palco até 2015.

A carreira de Justin Bieber se inicia na nova mídia. Pode-se dizer que a geração a qual o cantor e seus fãs estão inseridos é a chamada “Geração Y”. Deste modo, a inserção no ambiente *online* se deu de forma natural, uma vez que primeiro o cantor se consolidou no *YouTube*, agregando admiradores de várias partes do mundo, para depois ser reconhecido mundialmente por meio de programas de televisão, rádio, jornais e revistas, ou seja, os meios tradicionais.

Mesmo nos momentos de lazer, pode-se dizer que Justin Bieber está em exposição a todo instante, utilizando dos sites de redes sociais como uma pessoa “normal”. A diferença é que o astro irá atingir maior número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários por ser uma figura pública e possuir milhares de seguidores “sedentos” por informação.

Em entrevista a uma revista americana, Bieber falou o quanto a internet contribuiu para sua carreira:

Eu uso *Twitter*, *Instagram*, *Shots* e *Fahlo* para me comunicar com a minha base de fãs diariamente. As coisas seriam totalmente diferentes sem ela. Eu definitivamente não seria capaz de ter a relação pessoal que eu tenho com os meus fãs sem a mídia social (V MAGANIZE, 2015)<sup>5</sup>.

Partindo da afirmação do cantor de que a web facilitou sua trajetória como celebridade, assim como sua relação com os fãs, é válido analisar como as novas plataformas têm contribuído na promoção e divulgação do trabalho de Justin Bieber. Para isto, o foco se dará no projeto mais recente do astro, que foi o lançamento de sua música “*What Do You Mean*” e do seu álbum “*Purpose*”.

Para a divulgação da canção, no site oficial, utilizou-se de um relógio cronometrando o tempo que faltava para o lançamento. Já no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*,

<sup>5</sup> Livre tradução para: “I use *Twitter*, *Instagram*, *Shots*, and *Fahlo* to communicate with my fans on a daily basis. Things would be totally different without it. I definitely wouldn’t be able to have the personal relationship I have with my fans without social media”.

além de divulgar a imagem com o tempo que faltava para o lançamento da música, notamos que Bieber também contou com uma campanha de *marketing* que envolveu outros artistas. Em postagem feita por Justin Bieber no *Instagram*, a cantora Ariana Grande segura uma placa em que mostra a quantidade de dias para o lançamento da canção. O cantor menciona a artista em post posterior e utiliza a *hashtag* “#22days” para reforçar a contagem.

Figura 4. Cantora Ariana Grande ajuda na divulgação da nova música de Bieber



Fonte: <https://instagram.com/p/6DVsl-gvsm/?taken-by=justinbieber>

Além de foto, outro recurso utilizado foram vídeos de artistas. Sendo assim, com esta campanha podemos argumentar que os fãs destas celebridades compartilharam a imagem das mesmas, o que pode ter aumentado a divulgação de Bieber. Também devemos considerar o *fandom* de Justin Bieber que compartilha as publicações do artista, assim como fazem suas próprias postagens e criam *hashtags* para incentivar outras pessoas a verem o trabalho do ídolo.

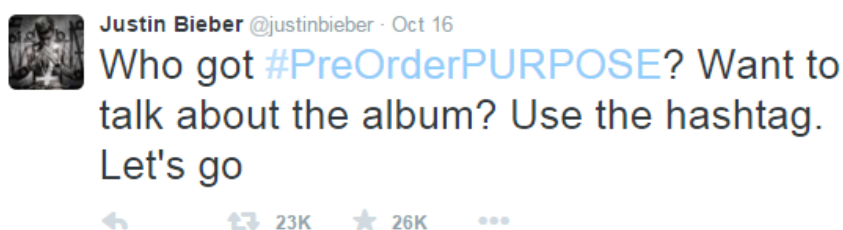
Os *Beliebers* utilizaram uma *hashtag* que dizia para as pessoas comprarem a canção de Justin Bieber. A partir daí, podemos considerar o que Jenkins (2009) afirmou sobre a indústria midiática usufruir da divulgação dos fãs para diminuir os custos com produção. Neste caso específico, a participação do *fandom* na internet está constantemente contribuindo na promoção do trabalho do artista.

Ainda, em trabalho de divulgação da nova música, Justin Bieber fez performance na premiação *Video Music Awards* (VMA) no dia 30 de agosto de 2015. Logo após a performance, à meia noite, o videoclipe da canção “*What Do You Mean?*” foi lançado no *YouTube*. Em 38 dias após o lançamento, o vídeo possuía mais de 178 milhões de visualizações. O artista bateu o recorde da *Billboard* e ficou em 1º lugar com a música mais vendida por seis semanas seguidas (BILLBOARD, 2015). Outro recorde foram as

menções no *Twitter*. A canção “*What Do You Mean?*” foi a mais citada até 4 de outubro de 2015. De acordo com o veículo, as atividades relacionadas à música de Bieber chegaram a mais de 1,1 milhões de *tweets* no período de uma semana (TWITTER, 2015).

Quanto ao álbum “*Purpose*”, com data de lançamento para o dia 13 de novembro de 2015, o trabalho de divulgação também se deu massivamente por meio de mídias sociais. Exemplo disso foi o fato de Justin Bieber divulgar o nome do álbum por meio de seus canais, assim como publicar vídeos, fotos, criar *hashtags* de contagem regressiva e um tipo de “quebra-cabeça” no *Instagram*, divulgando uma parte do que seria a capa do álbum por dia. O resultado os fãs puderam ver depois de nove dias que o “quebra-cabeça” estava completo. No dia 16 de outubro de 2015, o álbum “*Purpose*” entrou em pré-venda no *iTunes*. Justin Bieber utilizou do *Twitter* para saber o que os fãs estavam achando de seu novo trabalho os convidando a utilizar a *hashtag* #PreOrderPURPOSE nas menções.

Figura 5. Justin Bieber convida fãs a falarem sobre o novo álbum no *Twitter*.



Fonte: <https://twitter.com/justinbieber/status/655095525428076545>

Além dos meios alternativos de divulgação, também foi observado, no período de 28 de julho a 18 de outubro, a participação de Justin Bieber nas rádios, televisão e revistas, assim como notícias do astro em portais de entretenimento. Porém, ao considerarmos que estes meios possuem um nicho específico, podemos supor que o alcance pode não atingir a maioria do *fandom*, que é composto pelos que realmente se interessam por informações sobre o cantor. Outro fator relevante é o idioma. No Brasil, por exemplo, é esperado que nem todos os fãs falem o inglês, pelo menos não fluentemente. O que foi averiguado neste caso é o trabalho de criação e divulgação de conteúdo feito pelos fãs-clubes. Justin Bieber participou do programa americano de rádio “*Zach Sang & The Gang*” no dia 16 de outubro de 2015. Além da transmissão na estação, também houve a gravação audiovisual da entrevista que, posteriormente, foi divulgada no *YouTube*. Alguns fãs-clubes traduziram a entrevista, publicando o vídeo com legenda em suas *fanpages* no *Facebook* e canal no *YouTube*. Um dos divulgadores foi a página “*All About Bieber*”.

Justin Bieber utilizou de seus canais nos sites de redes sociais para divulgar o

trabalho de sua música “*What Do You Mean?*”, que ficou no topo das paradas mundiais e foi o assunto musical mais comentado no *Twitter* por cinco semanas consecutivas. Também analisamos como se deu a divulgação tanto da música quanto do álbum do astro, assim como a participação do *fandom* na repercussão. Tendo em vista a forma de promoção feita por Justin Bieber, o resultado que chegamos foi que a celebridade mudou a forma de promoção se comparada as estrelas do passado, confirmando assim a hipótese de que as novas mídias facilitam a publicidade do artista. Hoje, famosos como Justin Bieber possuem plataformas gratuitas e de fácil acesso para divulgação, contando ainda com a ajuda dos fãs para disseminar o conteúdo.

## Considerações finais

A utilização das novas mídias como ferramenta de comunicação na divulgação do cantor Justin Bieber democratiza o acesso ao artista permitindo contato direto com o seu *fandom*. Os aspectos analisados revelam que a participação dos fãs na *web* fortalece a promoção da celebridade por meio da criação e disseminação de conteúdo nas mídias sociais e *fansites*.

Os fãs repercutem informações do artista para que seu público se atualize sobre as novidades. Exemplo disso é o Bieber Mania Brasil, que possui uma equipe de fãs que utilizam os recursos disponíveis para manterem os admiradores de Justin Bieber informados com conteúdo em português. O mesmo fenômeno pode ser observado em *fansites* em diversas partes do mundo, tendo os fãs a liberdade de criar e compartilhar conteúdo, apropriando-se da imagem do artista.

Considerando criação de laços e participação em uma comunidade por meio das novas mídias, os espaços virtuais analisados não têm como fim somente a idolatria à estrela, mas estabelecer contato e troca de ideias sobre diversos assuntos. Além disso, verificamos por meio do *fandom* dos Beliebers que os fãs se reinventam na *web*, criando novas formas de participação em que se integram em grupos expressando sentimentos e aconselhando uns aos outros.

As novas mídias ainda permitem a aproximação entre fã-ídolo por meio dos recursos de interações disponíveis. Diferente do passado, em que o fã enviava cartas se confidenciando à celebridade com a esperança de que a mesma respondesse, hoje um fã de Justin Bieber pode mandar inúmeras interações para os canais oficiais do cantor e ter a chance de receber uma resposta imediata. Diferente do passado em que a estrela não era tão acessível para seu público, compreendemos que o comportamento da celebridade se adaptou com o passar do tempo devido a aproximação que os meios digitais permitem.

Já a estrela encontra nas novas mídias uma forma de se autopromover contando com o apoio da sua base de fãs. Essa promoção torna a celebridade, de certa forma,

menos dependente das mídias tradicionais, uma vez que seu público de interesse está no ambiente online e irá buscar informações nas contas oficiais do artista ou por meio de outros membros da comunidade de fãs.

## Referências

BIEBERMANIEBRASIL. Disponível em: <<http://www.biebermania.com.br/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2015.

\_\_\_\_\_. “6 Years Kidrauhl – Pattie conta detalhes de como nasceu a 1ª conta de Justin Bieber no YouTube”. Disponível em: <<http://goo.gl/hunoGp>>. Acesso em: 16 de outubro de 2015.

BILLBOARD, “What Do You Mean?” collects an unprecedented sixth week at No. 1, while the Vamps re-enter the top five. Plus, new music from Panic! at the Disco”. Disponível em: <<http://goo.gl/jiTduj>>. Acesso em: 18 de outubro de 2015.

G1. “Justin Bieber diz que virá em breve ao Brasil”. Disponível em: <<http://goo.gl/MOkI0V>>. Acesso em: 18 de setembro de 2015.

IBOPE, **Pesquisa Jovem Digital**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/131107\\_Jovem\\_Digital.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/131107_Jovem_Digital.pdf)> Acesso em: 27 de setembro de 2015.

INGLIS, F. **Breve História da Celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2002.

INSTAGRAM, Justin Bieber (@justinbieber). Disponível em: <<https://instagram.com/p/hh626KAvve/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2015.

FACEBOOK, **Biebermania**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BieberManiaBrasil>>. Acesso em: 02 de setembro de 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo. Aleph, 2009.

JUSTINBIEBERMUSIC. Disponível em: <<http://justinbiebermusic.com/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2015.

MORIN, E. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. 3. ed. francesa. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições**. São Paulo, Editora: SENAC, 2005.

MAZZARELLA, S. R. et al. **Girl wide web: Girls, the internet, and the Negotiation of Identity**. 1ª. ed. Nova York: Peter Lang, 2005.

\_\_\_\_\_. et al. **Os jovens e a Mídia 20 questões**. 1ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.



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

TORRES, E. C. **Celebridades no Século XXI: Transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TWITTER, Mariana (@**biebercourteous**). Disponível em: <<https://twitter.com/biebercourteous>>. Acesso em: 12 de setembro de 2015.

\_\_\_\_\_. **#askbelieber**. Disponível em: <<https://goo.gl/P0OKXa>>. Acesso em: 04 de outubro de 2015.

V MAGANIZE, “**Unbelievable**”. Disponível em: <<http://www.vmagazine.com/site/content/3536/unbelievable>>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.