

## **Cultura de fãs e produtos não-oficiais: um estudo de caso da “loja da Madonna” no Rio de Janeiro<sup>1</sup>**

**Ayla Pinheiro GOMES<sup>2</sup>**

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

O presente trabalho discute as relações entre cultura de fãs e cultura material no contexto de grandes shows de música pop através da venda de produtos não-oficiais pensados para o show de encerramento da turnê *Celebration* da cantora Madonna na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. A metodologia consiste em um estudo de caso da loja Lix, a “loja da Madonna”, localizada no Saara, centro comercial no Centro do Rio de Janeiro. Através de revisão de literatura, entrevista com as responsáveis pela loja e reportagens, buscamos contribuir para a compreensão das relações entre fandom e cultura material refletindo sobre os desdobramentos na economia local.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Estudos de fãs; produtos não-oficiais; música pop; Madonna.

### **INTRODUÇÃO**

O show de encerramento da turnê *Celebration*, da cantora Madonna, causou um burburinho nas mídias sociais desde os primeiros rumores da apresentação, no início de março deste ano. Uma publicação de dois fãs-clubes da cantora, Madonna Online e Festonna<sup>3</sup>, iniciou a discussão indicando que a última apresentação da turnê seria realizada no Rio de Janeiro, na Praia de Copacabana, no dia 4 de maio; totalmente gratuita e patrocinada pelo Banco Itaú. A princípio, a ideia parecia um tanto fora da curva, no entanto, a relação entre a rainha do pop e o banco já existia, visto que ela participou da campanha de 100 anos do Itaú através de um vídeo<sup>4</sup> publicado em fevereiro desse ano.

Além dos inúmeros memes<sup>5</sup> publicados em mídias sociais, que auxiliaram a criar expectativas no público brasileiro, uma publicação do atual prefeito da cidade, Eduardo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação no PPGCOM-UFF, e-mail [ayla\\_pg@id.uff.br](mailto:ayla_pg@id.uff.br).

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C4Jsl0VvArV/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=a9e670f9-62de-42ed-af77-730a035a52f9](https://www.instagram.com/p/C4Jsl0VvArV/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a9e670f9-62de-42ed-af77-730a035a52f9). Acesso em 30 set. 2024

<sup>4</sup> Disponível em: [https://twitter.com/Madonna/status/1760426474631540750?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/Madonna/status/1760426474631540750?ref_src=twsrc%5Etfw) e <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/madonna-no-rio-entenda-os-rumores-sobre-possivel-show-gratuito>. Acesso em: 17 set. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/madonna-em-copacabana-rumores-de-show-gratuito-rendem-memes-veja/>. Acesso em: 17 set. 2024.

Paes, no Twitter<sup>6</sup>, ajudou a fortalecer a crença nos rumores sobre o show. Antes mesmo do anúncio oficial do show – que só aconteceu no final de março – a busca por passagens aéreas, de ônibus na cidade aumentou, segundo levantamento do site de buscas Kayak<sup>7</sup>. Segundo a matéria publicada pelo CNN, houve um aumento de uma média 317% na procura por passagens aéreas para o Rio de Janeiro no final de semana do show; a busca por passagens aumentou em 50%, de acordo com um levantamento da empresa Buser (SAMPAIO, 2024). Além disso, a segunda prévia da pesquisa do Hotéis Rio<sup>8</sup> indicou que no início de abril a rede hoteleira da cidade já tinha 68,89% de ocupação dos hotéis para a data do show, com tendência de aumento. Após o show, um relatório publicado pela empresa indicou que a média de ocupação da cidade foi de 83,72%<sup>9</sup>.

A estimativa de público do show foi de 1,6 milhão de pessoas, superando a expectativa de 1 milhão de pessoas indicada no relatório Potenciais Impactos Econômicos do Show da Madonna No Rio – 2024 elaborado pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico (SMDUE) em parceria com a Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR). O estudo indica que o retorno para a economia local estimado seria de 293,4 milhões de reais, um número aproximadamente 30 vezes a mais do que o injetado pela Prefeitura do Rio no evento, através de patrocínio no valor de 10 milhões de reais (SMDUE, 2024).

O comércio também foi outro setor que teve impacto da vinda da artista. Bairros como Copacabana, Madureira e a região do Saara, no Centro, se tornaram “polos” de venda de produtos para o megashow. Itens personalizados como camisetas, ecobags, cangas, leques, faixas e bonés dominaram o comércio das regiões e foram amplamente procurados pelo público do show. Bastava uma visita ao Saara para sentir vontade de comprar ao menos uma lembrança da apresentação. Contudo, uma loja atraiu uma atenção maior do público devido à originalidade dos produtos; é o caso da loja Lix foco desse artigo.

A loja Lix, localizada na Rua Senhor dos Passos, no Centro, ficou conhecida a partir de vídeos publicados em mídias sociais como TikTok e Instagram, que exibiam a

<sup>6</sup> Disponível em: <https://twitter.com/eduardopaes/status/1770361012107055359> Acesso em: 17 set.2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/madonna-buscas-por-passagens-aereas-para-rj-sobem-ate-936-desde-rumores-do-show-mostra-levantamento/>. Acesso em: 17 set. 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/destinos/rio-ja-registra-69-de-ocupacao-hoteleira-para-show-historico-da-madonna/>. Acesso em: 17 set. 2024.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/05/03/hoteis-96percent-ocupados-e-retorno-de-r-300-milhoes-o-impacto-de-madonna-na-economia-do-rio.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2024.

vitrine da loja repleta de produtos personalizados inspirados em peças utilizadas pela Madonna ao longo da carreira<sup>10</sup>. A loja foi uma das primeiras do centro comercial a ter produtos não-oficiais da cantora, mas logo foi seguida pelas demais. Em pouco tempo, uma parte do centro comercial foi tomada por itens personalizados com o rosto da rainha do pop, que variavam de chaveiros, ecobags e camisetas até cangas com a identidade visual da turnê *Celebration*. Na semana do show, a loja chegou a ter filas<sup>11</sup> ao redor do quarteirão que ocupa e precisou contratar mais funcionários para dar conta da demanda do público. Nesse sentido, torna-se um caso interessante para discutir a interlocução entre cultura de fãs e produtos não-oficiais no contexto de grandes shows de música pop no país.

A relação entre fandom e consumo é amplamente estudada, sendo uma das principais abordagens dos Estudos de Fãs no Brasil (AMADO, 2019). No entanto, há um foco menor na dimensão da rede de produtos do tipo *merchandising* e cultura de fãs, e maior atenção a produções criativas que circulam em fandoms, como *fanfilms* (CURI, 2010) e a rede de produção dos fãs (COSTA, 2018). Uma exceção é a dissertação de Lins (2017), que analisa a prática do *Meet & Greet* como integrante do *merchandising* de shows.

Lins (2017) aponta que esses produtos de *merchandising*, que, no campo musical, receberam maior atenção a partir de bandas de rock na década de 1980, podem ser vetores de experiências circunscritas nos espaços de realização das apresentações, e, nesse sentido, atuam na construção de sentido de fãs. Eles também fixam significados e memórias afetivas dos fãs, sobretudo nas ligadas ida à presença em shows e festivais (LINS, 2017, p. 108-110). Nesse sentido, argumenta-se que o sentido dos produtos comprados por fãs nesses momentos “não pode ser retirado dos bens materiais através dos quais ele é expresso” (WOO, 2014, tradução nossa<sup>12</sup>), pois fandom articula aspectos individuais e coletivos dos sujeitos.

Tendo em vista a discussão apresentada, o presente trabalho discute as relações entre cultura de fãs e cultura material no contexto de grandes shows de música pop, através da venda de produtos não-oficiais pensados para o show de encerramento da turnê

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2024/04/19/madonna-mania-loja-no-saara-tem-sutia-em-forma-de-cone-sunga-estampada-e-camisetas-da-rainha-do-pop-para-show-em-copacabana.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2024.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/show-da-madonna/noticia/2024/05/03/fila-loja-madonna-saara.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2024.

<sup>12</sup> Do original: “(...) cannot be disentangled from the material goods through which it is expressed” (WOO, 2014).

---

*Celebration* da cantora Madonna na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. A metodologia consiste em um estudo de caso da loja Lix, a “loja da Madonna”, localizada no Saara, centro comercial no Centro do Rio de Janeiro. Através de revisão de literatura, entrevista com as responsáveis pela loja e reportagens, buscamos contribuir para a compreensão das relações entre fandom e cultura material refletindo sobre os desdobramentos na economia local.

## FANDOM, CULTURA MATERIAL E PRODUTOS NÃO-OFICIAIS

Segundo Hills (2014), houve uma tendência dos Estudos de Fãs de se afastar da relação com a cultura material na tentativa de remover associações feitas entre fãs e consumismo, o que ocasionou em uma ênfase em práticas participativas e formas de produtividade de fãs. Em análise sobre relações entre fandom e *merchandising*, Santo (2018) vai ao encontro de Hills (2014) e aponta que, mesmo com o reconhecimento da área sobre a importância dos objetos na cultura de fãs, a relação com *merchandising* foi pouco estudada. Contudo, quando o tema aparece em pesquisas da área, integra análises focadas no consumo de produtos relações de trocas entre fãs (fãs que criam e fãs que compram esses itens), na perspectiva da economia do presente (SANTO, 2018). Outro ponto é que a maior parte de associações entre fandom e cultura material envolve culturas nerds, otakus e geeks, com foco em fãs homens, tendendo a ignorar interseccionalidades e diversidades existentes nos fandoms (SANTO, 2018).

Santo (2018) argumenta que esses fatores geraram uma lacuna na compreensão do que fãs realmente fazem com os produtos comprados e quais são os significados adquiridos por eles. O *merchandising* oficial é uma das formas que as indústrias culturais conseguiram redefinir a relação com a cultura de fãs, tanto do ponto de vista do consumo, quanto da extensão de possibilidades vendáveis vinculadas a universos já existentes. Além disso, a venda de produtos “oficiais” também opera em uma busca por definir que tipo de *merchandising* é considerado apropriado, bem como o que pode ser feito com esses produtos, fato que corrobora com a existência de tensões entre fandom e indústria (SANTO, 2018; SANDVOOS, 2013).

Um exemplo desta prática é o site da gravadora Universal Music Brasil<sup>13</sup>, filial brasileira da Universal Music Group. O site possui páginas dedicadas a vender produtos

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.umusicstore.com/>. Acesso em: 30 set. 2024.

oficiais de artistas do seu catálogo, indo além da venda de CDs. Assim, são comercializados itens de vestimenta como camisetas e casacos, acessórios como pins e canecas do *merchandising* oficial de artistas internacionais e nacionais. Além disso, há uma área específica para a compra de autógrafos dos artistas. Desse modo, é possível observar que essa estratégia responde também a alterações na indústria musical com a transição do consumo musical para plataformas de *streaming* e necessidade de diversificar receitas provenientes dos artistas (LINS, 2017).

Fiske (2001) argumenta que a cultura de fãs possui seus próprios sistemas de produção e distribuição, a “economia cultural da sombra”, que opera fora das indústrias culturais, mas ainda assim partilha características com elas (FISKE, 2001, p. 30). Essa economia da sombra seria uma reprodução de estruturas de poder e acumulação de um capital específico, o qual denomina capital cultural popular (FISKE, 2001). Embora o autor use o termo para se referir a conhecimentos, formas de produtividade e práticas de colecionismo que envolvem *fanmades* e outros itens, além da atribuição de valores específicos a essa cultura, é possível estender a noção para incluir os produtos não-oficiais como camisetas, copos e ecobags personalizados para festivais e shows, visto que a origem dos objetos não é o mais importante na cultura de fãs (FISKE, 2001).

Ademais, as coleções de fãs tendem a ser compostas por produtos baratos produzidos em massa, e fãs enfatizam a quantidade e inclusão em vez da qualidade ou exclusividade dos itens (FISKE, 2001, p. 45). Nesse sentido, observa-se que o mais importante é ter algum item que remeta aos artistas, sobretudo no caso de compor looks para apresentações ao vivo e festivais. E é neste contexto que os produtos não-oficiais entram em cena, visto que “possuir e colecionar objetos coloca a ênfase na agência dos fãs ao selecionar itens específicos enquanto colocam nesses itens um propósito em suas práticas de fãs” (SANTO, 2018, p. 330, tradução nossa<sup>14</sup>).

Compreende-se como produtos oficiais os produtos que são vendidos em sites oficiais de artistas e gravadoras, que passam por um processo de licenciamento e direitos autorais dessas marcas. Já os produtos não-oficiais são os itens criados por fãs, os *fanmades*<sup>15</sup>, produtos criados por lojas especializadas em música e cultura de fãs, sejam elas *e-commerces* ou não, e produtos criados e comercializados por vendedores

---

<sup>14</sup> Do original: “(...) acquiring and/or collecting objects places emphasis on fan agency in selecting particular items while also granting those items purpose within fan practices” (SANTO, 2018, p. 33).

<sup>15</sup> Produtos feitos por fãs.

---

ambulantes. Existem alguns espaços onde esses itens podem ser adquiridos, tais como sites de *e-commerces*, lojas físicas e no entorno de shows e festivais.

Esses objetos são uma forma como os indivíduos expressam suas identidades e individualidades na sociedade de consumo, pois “são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto” (BARBOSA, 2014, p. 23). Portanto, é possível observar que os produtos não-oficiais “podem encapsular materialmente memórias dos compradores de um evento em particular ou experiência, pedaços de suas biografias, ou extrair afetos associados à nostalgia e a um senso de lugar tangenciado apenas pelo texto em questão” (SANTO, 2018, p. 330-331, tradução nossa<sup>16</sup>). Nesse sentido, é possível considerar que a venda desses produtos não-oficiais atua no atendimento desta demanda específica de itens de artistas, bem como no fornecimento de produtos que auxiliam no preparo para apresentações ao vivo e festivais, como no caso a ser estudado nesta proposta.

No contexto brasileiro, produtos oficiais têm uma diferença de valores, mesmo que não muito expressiva (se comprados em sites de gravadoras) se comparados com produtos não-oficiais de vendedores ambulantes e lojas especializadas em cultura pop. Se os produtos forem comprados em sites oficiais de artistas internacionais, a moeda utilizada costuma ser o dólar americano, o que os torna inacessíveis para parte do público. Além disso, não é sempre que as sedes brasileiras das gravadoras disponibilizam *merchandising* oficial atualizado nas mesmas variedades que os vendidos diretamente nos sites dos artistas. Assim, a distância entre os valores dos produtos oficiais e a realidade socioeconômica de uma parcela dos fãs é um dos incentivos para que fãs comprem produtos não-oficiais.

A turnê que guia este artigo é um exemplo da discrepância entre os valores dos produtos de *merchandising* oficiais e a realidade local. Semanas antes do show de encerramento no Brasil a equipe da Madonna divulgou os produtos criados especificamente para a apresentação no país. Os valores convertidos para a moeda local chamaram atenção. Uma matéria publicada pelo Gshow<sup>17</sup> menciona os valores dos produtos e o frete. Convertidos do dólar para o real, uma camisa simples custaria R\$

---

<sup>16</sup> Do original: “can materially encapsulate their acquirer’s memories of a particular event or experience, bits of their biography, or elicit affect tied to nostalgia or a sense of place that is only tangentially related to the text upon which an item is based” (SANTO, 2018, p. 330-331).

<sup>17</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/loja-de-madonna-vende-camisa-oficial-terco-de-mil-reais-e-mais-souvenirs-de-show-no-rio-de-janeiro.ghtml>. Acesso: 30 set. 2024.

---

230,00; uma camisa nas cores do país custaria R\$ 460,00; e um terço com a imagem do Cristo Redentor custaria R\$ 1.000,00. O frete mais rápido, que permitiria que os produtos chegassem antes do show ficaria em torno de R\$ 490,00, enquanto o mais demorado custaria aproximadamente R\$ 108,15 (GSHOW, 2024).

### A “LOJA DA MADONNA”

Esta parte do artigo se dedica ao estudo de caso da Loja Lix. Dois tipos de fonte foram utilizados para reunir as informações. A primeira fonte foram reportagens publicadas por diferentes veículos midiáticos. A segunda, foi a entrevista concedida a mim por um dos gerentes da loja, Tuãn Gomes, em agosto de 2024. Na minha primeira visita à loja, conversei com Lívia Reis, uma das responsáveis pelo atendimento da loja sobre a possibilidade de realizar uma entrevista sobre os impactos das vendas de produtos da Madonna na loja. Expliquei a ela a relação do tema com a minha pesquisa de doutorado, e Lívia prontamente indicou a abertura para uma conversa e pediu que fizesse contato novamente após o show, pois assim a equipe teria mais tempo para me atender.

De fato, a primeira visita<sup>18</sup> que fiz à loja foi em uma segunda-feira, véspera do feriado de São Jorge, padroeiro do Estado do Rio de Janeiro, neste ano. Não só a loja, mas o centro comercial estava lotado de pessoas interessadas em itens da cantora e do santo. Nesse período, a vitrine da loja já tinha viralizado nas mídias sociais e alguns veículos de mídia já haviam publicado matérias sobre os produtos da loja. O ambiente do Saara estava tomado por produtos temáticos, em uma interessante divisão entre itens de São Jorge e da cantora Madonna. Quase todas as lojas de roupas e acessórios do centro comercial tinham ao menos um tipo de produto de cada ídolo.

A visita, tanto exploratória por causa da minha pesquisa de doutorado, quanto em busca de algo que eu pudesse usar no dia do show, mostrou como o comércio da cidade se alimenta de datas comemorativas e grandes eventos e a abertura da população para se unir à brincadeira e encarar os personagens. Além disso, mostrou, mais uma vez, a forte relação entre o consumo de bens materiais como forma de expressar a identidade (BARBOSA, 2014), mas, em especial, dessa relação dentro da cultura de fãs.

A vitrine da loja chamou bastante atenção pela quantidade de produtos expostos, além da música que proporcionava uma atmosfera voltada para o show, nos moldes da

---

<sup>18</sup> Minha segunda visita foi em agosto deste ano, quando pude realizar a entrevista com um dos gerentes da loja, Tuãn Gomes. Apresento alguns trechos do encontro nesta seção.

argumentação de DeNora (2004) sobre a influência da música em lojas de departamento. Contudo, ao entrar na loja, me surpreendi com a quantidade de artigos pensados para o show: faixas para colocar na cabeça, chaveiros, copos e brincos, além de diferentes modelos de camisetas, a blusa do cone, e outros itens inspirados na carreira da cantora.

**Figura 1:** Vitrine da “loja da Madonna”



Fonte: [Camila Araújo/O Globo](#) (2024)

A loja Lix, que ganhou notoriedade por causa dos produtos personalizados criados para o show de encerramento da turnê *Celebration* no Rio de Janeiro. A divulgação espontânea das peças viralizou em mídias sociais e contribuiu para que a coleção da Madonna se tornasse conhecida pelo público, fãs e diversos veículos da mídia. Contudo, o sucesso dos personalizados não foi um “caso de sorte” da equipe da loja, que já tinha o costume de criar produtos desse tipo sob encomenda por causa da gráfica no segundo andar da loja. Conforme aponta Tuã Gomes, um dos gerentes responsáveis pela Lix, os originais concebidos pela equipe da loja já tinham conquistado fãs do grupo mexicano RBD e da cantora estadunidense Taylor Swift, que se apresentaram no país em novembro de 2023.

A gente já vinha fazendo produtos personalizados por conta da gráfica, a gente faz encomendas para clientes e tudo mais, só que aí a gente queria vender para um público direcionado. E aí começou com o show do RBD, que foi um boom aqui na loja, teve fila e fila. O povo louco atrás do chapéu da Mia, da gravata do RBD, da blusa com o emblema do Elite Way School, enfim e começou daí. Depois partiu para uma segunda fase,



---

que foi na época do show da Taylor Swift, que foi um pouco menos expressivo, mas também saiu (GOMES, T., 2024, informação verbal).

O sucesso nos casos anteriores, somados à observação agenda de shows e festivais da cidade proporcionaram a oportunidade de mais uma venda de produtos inspirados nesses eventos. A “loja da Madonna” não é um caso isolado nesse sentido. Atualmente é possível observar um aumento na oferta de itens personalizados de artistas pop nacionais e internacionais, com certa predominância de lojas online especializadas em cultura pop como a Funniest, BePop, Dear Fan, entre outras, que possuem coleções voltadas para o público de artistas que vêm se apresentar no país; além das lojas que operam em sites como Mercado Livre e Shopee. Trata-se de uma espécie de “empreendedorismo do pop”, no qual vem acontecendo uma busca pela profissionalização e geração de oportunidades de obtenção de renda com elementos da música e cultura pop.

No entanto, algo que chama atenção com relação à Lix, é justamente o item que chegou a ser comprado por Aaron Henrikson, maquiador<sup>19</sup> da Madonna, a blusa do com o sutiã de cone inspirado pelo que a cantora usou na turnê *Blonde Ambition*. A peça tem um diferencial que é fruto da pesquisa e criatividade da equipe da loja ao pensar produtos que pudessem ser mais atrativos para os fãs, conforme Tuãn aponta:

A gente tenta trazer em cada coleção que a gente cria pra esses grandes eventos assim, pra esses grandes momentos, pelo menos uma peça diferencial e tal pra que seja assim, porque todo fã às vezes não quer aquela coisa básica, igual, que vai encontrar em qualquer lugar, não é? Quer uma coisa diferente mesmo. Igual foi na época da Madonna. Aquela blusa de cone foi uma coisa realmente icônica que, nossa, isso dali fez movimentar tudo aqui, entendeu? E tanto que também deu filas e filas aqui, que foi muito bom pra gente (GOMES, T., 2024, informação verbal).

A observação do gerente dialoga com um movimento que vem acontecendo na cultura de fãs no Brasil, em especial entre fandoms de música pop<sup>20</sup>, sobretudo após a pandemia de covid-19: a busca por produtos personalizados como parte do preparo dos fãs para ir a megaeventos de música pop. Conforme observado em Gomes (2024), a compra desses itens é uma etapa do preparo emocional dos fãs durante o momento pré-show. Esses produtos servem para identificar as preferências dos fãs e fomentam um

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/05/01/maquiador-de-madonna-aaron-henrikson-faz-passeio-pelo-centro-do-rio-e-compra-blusa-com-cone-nos-seios.ghtml>. Acesso em 1 out. 2024.

<sup>20</sup> Camisas de artista da música não são novidades nas culturas musicais. Pelo contrário, como apontam Santos e Polivanov (2015), esses itens são importantes mediadores das experiências, performances e códigos culturais compartilhados entre fãs de rock.

senso de pertencimento e coletividade, além de se tornarem evidências materiais das memórias afetivas vinculadas às suas experiências de shows e festivais.

A vestimenta é outra forma com a qual pensam sua presença nas apresentações ao vivo. Cientes do comércio ambulante no entorno da casa de espetáculos, alguns compraram roupas e acessórios vendidos por esses trabalhadores. Outros compraram camisas de lojas online especializadas na produção de artigos da cultura e música pop como a BePop e Funniest ou customizaram camisetas em gráficas com imagens e designs que gostariam. A composição de looks aqui é tanto um informante do fandom de que fazem parte como uma maneira de declarar suas preferências musicais e estéticas, sobretudo em diálogo com a era Rockvato. É importante pontuar que o uso desses produtos não é unânime, pois nem todos os fãs consideram necessário ou sentem vontade de se vestir “a caráter” para ir a um show (GOMES, A., 2024, p. 180).

Outro atrativo para a compra desses itens são os valores, especialmente se comparados com os custos dos itens de merchandising oficial dos artistas. Os produtos da “loja da Madonna” estavam na faixa entre R\$ 10,00 e R\$ 90,00, segundo matéria do jornal O Globo<sup>21</sup>. Assim como em outras lojas, é mais um fator que atraiu os fãs na compra de itens não-oficiais. Em diferentes casos, o valor mais acessível, somado à estética com linguagem mais próxima da cultura de fãs e variações na cor e qualidade similar (ou superior) a dos oficiais, torna os produtos objetos de desejo. Além disso, é possível afirmar que as estampas dos produtos, muitas vezes criações originais, distancia os produtos não-oficiais da noção de pirataria. A ideia de designs originais, além de atrair fãs em busca de produtos diferenciados, também busca dar conta de uma preocupação dos donos da loja com relação aos direitos de imagem e propriedade intelectual, conforme destacado no trecho a seguir:

É, por exemplo, o artista mesmo, ele tem a sua loja de produtos dele mesmo, né oficial e tal. É, a gente se preocupa com isso, claro, e isso pode acontecer de uma hora para outra, né? Mas assim a gente faz de acordo também com o que tem que acontecer. A gente não vai fazer tipo a uma peça, é que seja igual, por exemplo, da lojinha do artista. Não, a gente vai fazer a nossa inspiração dentro daquilo dali igual diversas outras lojas de diversos outros lugares também fazem, né? Então, assim, rola a preocupação, mas a gente tá aí também dentro daquilo que todo mundo faz, dentro do que se pode fazer (GOMES, T., 2024, informação verbal).

Com relação às produções, inclusive, todo o processo é da equipe da loja. A confecção dos itens, desde a concepção até a venda, é feita no local. O prédio da Lix

<sup>21</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2024/04/19/madonna-mania-loja-no-saara-tem-sutia-em-forma-de-cone-sunga-estampada-e-camisetas-da-rainha-do-pop-para-show-em-copacabana.ghtml>. Acesso em 2. Out. 2024.

possui três andares, onde, no primeiro funciona a loja, no segundo, fica a gráfica e no terceiro andar, o ateliê. As etapas que antecedem a venda são feitas coletivamente, da pesquisa, reuniões para trocar ideias e sugestões, avaliação dos protótipos, testes de materiais e estampas, o que relembra a dimensão de trabalho coletivo apontada por Becker (2011). Assim, a própria equipe empresa, composta pelos membros da mesma família, participa ativamente da criação das peças. Os designs são feitos por uma das donas, e o sutiã de cone é feito manualmente por sua mãe<sup>22</sup>.

Além disso, a visibilidade dos produtos deu à loja Lix um novo nome:

Aqui meio que ficou conhecido como a “loja da Madonna”, né, então embora a gente tenha feito outros produtos personalizados de outros artistas em outros momentos, mas [a loja] ficou conhecida como a loja da Madonna. É como eu te falei, a peça em si foi tão bombástica que fez as pessoas caracterizarem a gente dessa forma (GOMES, T., 2024, informação verbal).

E conforme Tuãn argumenta, o sucesso da campanha da Madonna possibilitou que o site da loja fosse criado, e que, desde então, a empresa passou a receber encomendas de diferentes países.

Olha, no caso da Madonna, olha, é, foi é uma coisa de se perder de vista, porque foi uma loucura real. A gente está atendendo até hoje clientes fora do país, no exterior, a gente conseguiu fazer nosso site, então a gente tem recebido ainda encomenda até hoje de clientes fora do país. Então assim, mas foi uma loucura, é um assim, uma coisa de se perder de vista o quanto realmente a gente conseguiu fazer de venda aqui, porque foi bastante expressivo mesmo, até mais do que as outras últimas duas vezes que a gente fez (GOMES, T., 2024, informação verbal).

A temporalidade da apresentação também impactou as estratégias de venda pré e pós-show. Por causa da alta demanda, sobretudo na semana do show, foi necessário aumentar a produção das peças, limitar a quantidade de alguns itens por cliente, bem como o número de pessoas dentro da loja. Após a apresentação, ainda houve uma grande procura pelas peças, que foi diminuindo com o passar do tempo:

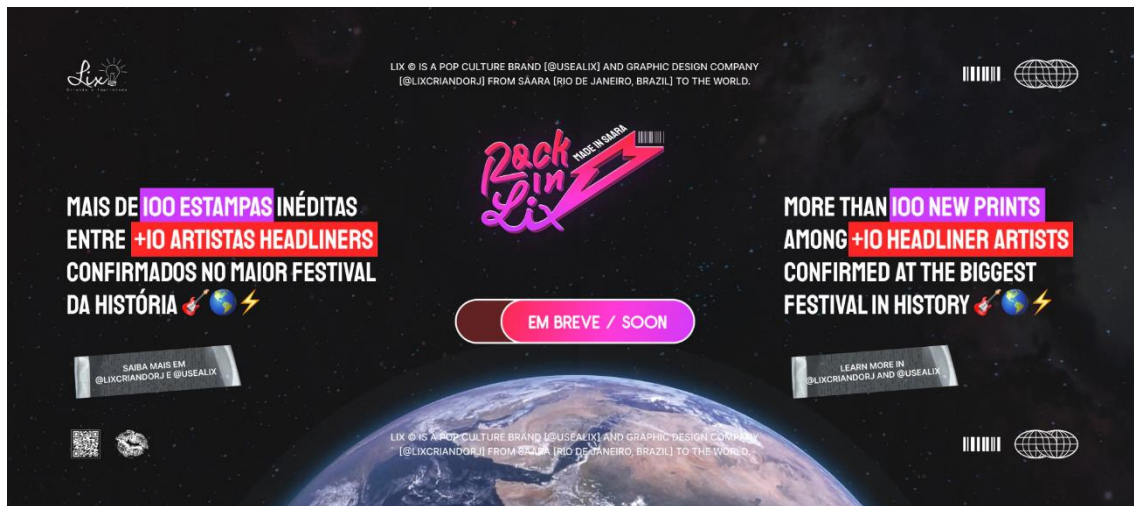
Ainda teve muita gente buscando, tiveram peças que a gente acabou tendo que limitar por cliente, porque assim, principalmente quando são produtos muito manuais, muito artesanais mesmo, igual, por exemplo, a blusa do cone. Para fazer uma blusa daquela ali demanda tempo, porque precisa fazer aquele produto todo manual, ele é feito todo manualmente. Então tiveram peças que na época do show mesmo a gente teve que limitar por cliente e, pós-show, ainda assim, né, como te disse, até hoje ainda tem gente fazendo compra via site e tal. Claro, foi diminuindo ao longo do tempo, porque aí a nossa loja não é exclusiva do artista, ela

<sup>22</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2024/05/03/fas-de-madonna-fazem-fila-em-frente-a-loja-oficial-da-diva-pop-no-saara-comercio-popular-do-rio.ghtml/>. Acesso em: 3 out. 2024.

continua, sim, trabalhando com os produtos do artista, mas não é exclusiva (GOMES, T., 2024, informação verbal).

A experiência com o fenômeno da Madonna ampliou o interesse dos empresários em se especializar em produtos para a cultura pop, por observarem o potencial desse nicho e a grande oferta de shows internacionais na cidade. Para o Rock in Rio, o site foi todo estruturado de acordo com artistas que iriam se apresentar, e a campanha foi nomeada como “Rock in Lix”. Por fim, o gerente afirma que é de interesse da loja continuar trabalhando com produtos de cultura pop, e já se preparam para a campanha seguinte ao Rock in Rio: as apresentações do cantor estadunidense Bruno Mars, que tem três apresentações na cidade durante o mês de outubro.

**Figura 2:** Captura de tela do site da Loja Lix



Fonte: [Loja Lix](#) (2024)

Assim, o caso apresentado ilustra como a cultura de fãs e cultura material, no contexto brasileiro, tem muitas interlocuções com a economia local e abre um leque de possibilidades de estudos. O sucesso de vendas nesse caso, além do auxílio da criatividade e mídias sociais, também exhibe a importância do consumo na cultura de fãs de música pop, para além de experiências de consumo musical e reitera que a origem dos produtos (se não oficiais ou não-oficiais) não é o mais importante em se tratando da cultura de fãs – mesmo que essa distinção exista e ainda seja alvo de disputas de valor e hierarquias nos ambientes dos fandoms.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo discutiu as relações entre cultura de fãs e cultura material a partir do estudo de caso da loja Lix, que ficou conhecida como “loja da Madonna” devido aos produtos criados pela equipe da loja para a vinda da artista ao Brasil para o encerramento da turnê *Celebration*.

Em um primeiro momento, foi realizada uma breve revisão de literatura sobre a questão dos objetos na cultura de fãs, com especial atenção para os itens de merchandising, considerados produtos oficiais por causa do processo de licenciamento e direitos autorais envolvidos; e por serem vendidos através de canais vinculados a artistas e suas gravadoras. Essa diferenciação é importante, justamente porque os produtos tratados no artigo se enquadram na categoria que estou considerando como produtos não-oficiais. Ou seja, produtos criados por lojas especializadas em música e cultura pop, fanmades (produtos feitos por fãs) e aqueles vendidos por vendedores ambulantes nos arredores de casas de espetáculos, arenas, entre outras.

Mesmo que não passem por processos de licenciamento “oficiais”, são itens criativos concebidos a partir de inspirações diversas e que não costumam ser cópias do merchandising oficial. Nesse sentido, o termo não-oficial visa dar conta de nomear uma rede de produção voltada para megashows de música pop a qual fãs e frequentadores recorrem para ter acessórios, roupas e demais objetos voltados para essas apresentações a preços mais acessíveis do que costumam ser os itens oficiais.

Assim, o estudo de caso da Lix também indica possibilidades de abordagens futuras para o campo de estudos, visto que ainda é necessário realizar um esforço para aproximar as análises sobre cultura material e cultura de fãs nas pesquisas sobre a relação com produtos oficiais, mas, especialmente, tratando-se da realidade brasileira, realizar um esforço ainda maior para as relações entre os fãs e os produtos não-oficiais. Além disso, mostra como a agenda de megashows da cidade pode ser aproveitada pelo comércio local, a fim de aquecer as economias com oportunidades de trabalho e a ampliação da renda. Desse modo, o caso mostra a necessidade de voltar o olhar para iniciativas que se encontram às margens desses eventos, e que são parte integrante do retorno financeiro para a cidade vinculado ao setor de eventos, assim como práticas constantes no universo dos fandoms. Outro caminho é a análise dos impactos desses megashows na economia, para além dos setores de turismo, partindo para dimensões da economia informal, do trabalho e as temporalidades envolvidas nessas relações.

Também aponta para a formação de uma espécie de empreendedorismo pop, um movimento de profissionalização da venda de produtos de música e cultura pop, observado através do aumento na quantidade de lojas (online ou físicas) com catálogos voltados para a agenda de shows e festivais realizados na cidade e no país. Tais iniciativas visam dar conta de uma demanda criada pela busca de fãs por produtos que possam usar nessas ocasiões e servir de memórias físicas de suas experiências nesses eventos, sobretudo com o *boom* no setor de shows após a pandemia de covid-19. Por fim, as discussões apresentadas no trabalho demonstram a riqueza da interlocução entre os temas e a necessidade de investigações futuras sobre os produtos não-oficiais e a cultura de fãs.

## REFERÊNCIAS

AMADO, A. **Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo**: uma Revisão do Campo. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste –INTERCOM Nordeste, 21., 2019, São Luís. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2019, p. 684-699.

BARBOSA, L. Sociedade, Cultura e Consumo. In: **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2014.

BECKER, Howard S. **Mundos da Arte e Atividades Coletivas**. In: **Mundos da Arte**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

COSTA, S. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. 2018. 258 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CURI, P. **Fan films: da produção caseira a um cinema especializado**. 2010. 142f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

DENORA, T. **Music in Everyday Life**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, 196p.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. (org.). **The Adoring Audience**: fan culture and popular media. 2ª edição. Londres e Nova York: Routledge, 2001, 237p. Pt. 1. Cap. 2, p. 30-49.

GOMES, A. **“Please still my heart 'cause it's freaking out”**: Cultura de Fãs e emoções dos Lovatics na turnê Holy Fvck no Brasil. 2024. 250 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.

GOMES, T. **Entrevista sobre efeito da vinda da cantora Madonna ao Rio de Janeiro na Loja Lix**. Entrevistadora: Ayla Pinheiro Gomes. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo .mp3 (13min55s).

GSHOW. **Loja de Madonna vende camisa oficial, terço de mil reais e mais lembranças de show no Rio**. 25 abr. 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/loja-de-madonna-vende-camisa-oficial-terco-de-mil-reais-e-mais-souvenirs-de-show-no-rio-de-janeiro.ghtml>. Acesso: 30 set. 2024

HILLS, M. From Dalek Half Balls to Daft Punk Helmets: Mimetic Fandom and the Crafting of Replicas. In: **Transformative Works and Cultures**. Dossiê: Materiality and Object-Oriented Fandom. Vol. 16, 2014. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0531>.

LINS, R. **Música pop latina, meet & greet e experiência estética**. A experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil. 2017. 160f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29461>.

SAMPAIO, A. **Madonna: buscas por passagens aéreas para o RJ sobem até 936% desde rumores do show, mostra levantamento**. In: CNN Brasil. 18 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/madonna-buscas-por-passagens-aereas-para-rj-sobem-ate-936-desde-ruores-do-show-mostra-levantamento/>. Acesso em: 4 out. 2024.

SANTO, A. Fans and merchandise. In: CLICK, M., SCOTT, S (eds.). **The Routledge Companion to Media Fandom**. Nova York e Oxon: Routledge. 2018, 481p. Cap. 34, p. 329-336.

SANTOS, M.; POLIVANOV, B. “Mar de camisetas pretas”: camisetas de bandas como mediadoras de sentidos e experiências na cena do heavy metal. In: **Logos**, [S. l.], v. 22, n. 2, 2016. DOI: 10.12957/logos.2015.19606. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/19606>. Acesso em: 4 out. 2024.

SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO E ECONÔMICO, 2024. **Potenciais Impactos Econômicos do Show da Madonna No Rio – 2024**. Disponível em: <https://prefeitura.rio/wp-content/uploads/2024/04/Estudo-Impacto-Show-Madonna.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

WOO, B. A pragmatics of things: Materiality and constraint in fan practices. In: **Transformative Works and Cultures**. Dossiê: Materiality and Object-Oriented Fandom. Vol. 16, 2014. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0495>.