

Cultura de fãs e produtos não-oficiais: um estudo de caso da “loja da Madonna” no Rio de Janeiro¹

Ayla Pinheiro GOMES²

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 Celebration Tour 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.

RESUMO EXPANDIDO

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 Celebration Tour 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.

A loja Lix, localizada na Rua Senhor dos Passos, no Centro, ficou conhecida a partir de vídeos publicados em mídias sociais como Tik Tok e Instagram, que exibiam a vitrine da loja repleta de produtos personalizados inspirados em peças utilizadas pela Madonna ao longo da carreira³. 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,

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

² Doutoranda em Comunicação no PPGCOM-UFF, e-mail ayla_pg@id.uff.br.

³ 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.

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 Celebration Tour. Na semana do show, a loja chegou a ter filas⁴ do lado de fora 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.

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 fanmades⁵, produtos criados por lojas especializadas em música e cultura de fãs, sejam elas *e-commerces* ou não, e produtos criados e comercializados por vendedores 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.

A relação entre fandom e consumo é amplamente estudada, sendo uma das principais abordagens dos Estudos de Fãs⁶ no Brasil (AMADO, 2019). No entanto, há pouco foco 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 *fanfics* (COSTA, 2018). Uma exceção é a dissertação de Lins (2017), que analisa a prática do *Meet & Greet* como integrante do *merchandising* de shows.

O autor aponta que esses produtos, 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. Os *merchandisings* 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 nossa⁷), pois fandom articula aspectos individuais e coletivos dos sujeitos.

⁴ 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.

⁵ Produtos feitos por fãs.

⁶ Corrente interdisciplinar que investiga práticas e sociabilidades desses indivíduos com relação à cultura contemporânea, comunicação e mídias em sua interface com os usos da tecnologia, contextos locais e globais, bem como sua relação com produções culturais e com a cultura de celebridades.

⁷ Do original: “(...) cannot be disentangled from the material goods through which it is expressed” (WOO, 2014).

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, ignorando interseccionalidades e diversidades existentes nos fandoms (SANTO, 2018).

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 nossa⁸).

⁸ 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).

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 nossa⁹). 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.

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.

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.

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.

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

⁹ 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).

Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29461>.

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.

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>.