

## SOBRE A TENSÃO ENTRE JUSTIN BIEBER E SEUS FÃS: APONTAMENTOS PARA UMA PEDAGOGIA DAS EMOÇÕES

Thiago Soares<sup>1</sup>  
Juliana Souto<sup>2</sup>

### RESUMO

A partir da relação tensiva do cantor Justin Bieber e seus fãs, ao longo da turnê *Purpose*, que passou pelo Brasil entre os meses de março e abril de 2017, levanta-se um conjunto de questionamentos que apontam para: a tentativa de construir um reconhecimento artístico para Bieber, cuja trajetória é fortemente marcada por questionamentos em torno de seus dotes musicais; a estratégia de construção de autenticidade que passa pela performatização do “*bad boy*”, largamente difundida no universo do rap; a dinâmica de pedagogia da emoção dos fãs, em torno de uma ética que aponta para os limites entre corpos e sujeitos em contextos de alta visibilidade.

### PALAVRAS-CHAVE

Entretenimento. Performance. Música. Cultura Pop. Branding.

### 1 INTRODUÇÃO

“O cantor Justin Bieber aprontou novamente”, relata o texto do site do jornal Diário de Pernambuco, no dia 18 de julho de 2016<sup>3</sup>. “Ele ficou revoltado durante um show em Atlanta, nos Estados Unidos, quando um fã jogou um objeto no palco e desabafou. ‘Aproveitem esse momento para ouvir e tentarem não me dar um chapéu ou qualquer coisa que queiram jogar no palco, pois provavelmente eu não quero essa merda’, insultou”. O relato segue: “em seguida, Bieber tentou reverter a situação e pedir desculpas a quem jogou o presente. ‘Desculpem-me, isso foi cruel. Apenas queria aproveitar para comentar que todos têm um propósito, que há um significado na vida e que não vivemos apenas para morrer’, acrescentou”. A relação tensa do cantor Justin Bieber com os fãs se acentuou no ano de 2016, quando o artista causou polêmica ao anunciar que não iria mais tirar fotos com os fãs. “Se você, por acaso, me encontrar por aí, saiba que não vou tirar uma foto. Cansei de

---

<sup>1</sup> E-mail: thikos@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Unifavip – Caruaru (PE). E-mail: julianasoutope@gmail.com.

<sup>3</sup> Para ler o texto na íntegra: [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/18/internas\\_viver,655749/justin-bieber-chuta-presente-de-fa-no-palco-e-xinga-nao-queiro-essa-me.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/18/internas_viver,655749/justin-bieber-chuta-presente-de-fa-no-palco-e-xinga-nao-queiro-essa-me.shtml)

tirar fotos. Chegou ao ponto de as pessoas nem dizerem 'oi' para mim ou me reconhecerem como um ser humano. Eu me sinto como um animal de zoológico, e quero ser capaz de manter minha sanidade. Eu entendo que as pessoas ficarão desapontadas”, declarou o artista, em comunicado reproduzido em diversas mídias no mês de julho de 2016.

Quando chegou ao Brasil, em março de 2017, mais polêmicas. Na madrugada do dia 30 de março, após realizar show na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro, um dos seguranças de Justin Bieber rasgou o pneu e depredou um carro que levava fãs até a mansão onde o astro estava hospedado, no bairro de Joá, na capital carioca. O veículo, que estava a serviço do Uber, levava quatro fãs até o local quando foi “atacado” pelo segurança<sup>4</sup>. O tom da reportagem do site Vírgula apresenta um misto de humor e suspense, com desfecho inusitado. “Levantei o vidro rápido e falei: ‘Esse cara vai dar uma facada em alguém’. Aí ele veio com a faca e rasgou meu pneu traseiro do lado direito e deu uma pisada no para-lama dianteiro do mesmo lado, deixando um amassadão”, disse o motorista. Segundo a reportagem, as meninas foram embora após o ocorrido e deram seus telefones ao motorista, caso ele quisesse prestar queixa na delegacia.

As ações agressivas do cantor Justin Bieber com seus fãs são o ponto de partida para a reflexão em torno de um novo status da relação entre celebridade e seus admiradores. Diante de um quadro intenso de aproximação entre figuras públicas e seus fãs, sobretudo em redes sociais<sup>5</sup>, os comportamentos intimidadores de Justin Bieber parecem compor uma performance em torno da recusa ao afeto deste fã como tentativa de reivindicar um lugar de reconhecimento das características artísticas do cantor em detrimento a uma trajetória largamente amparada em seu carisma, suas aparições públicas e o questionamento de seus dotes enquanto músico. Levanta-se a hipótese de que esta performatização de Bieber aciona uma tentativa de pedagogizar os fãs diante de um novo momento de sua carreira, funcionando como uma pessoa que ensina e domestica os afetos e histerias de admiradores em espaços públicos. Trata-se de uma postura singular dentro da indústria do entretenimento e que, portanto, funciona como um lugar de fissura discursiva da ideia de *personal branding*, ou seja, da noção de que artistas e celebridades presentes na cultura

---

4 Para ler a íntegra da reportagem: <http://virgula.uol.com.br/musica/com-faca-seguranca-de-justin-bieber-fura-pneu-e-chuta-carro-de-fas/#img=1&galleryId=1209235>.

5 Diante de perfis de celebridades em redes sociais como Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, pode-se ficar acompanhando diariamente as atividades dos artistas em momentos são só públicos (como shows e aparições públicas), mas sobretudo privadas (em casa, no quarto e até em momentos mais íntimos).

pop, através do marketing, constroem suas vidas e carreiras como marcas<sup>6</sup>. Ora, se está se construindo como marca, que valor de marca, portanto, Justin Bieber estaria acionando ao chutar presentes de fãs e fazer com que seu segurança fure o pneu de um carro de fãs com uma faca?

## 2 PERSONAL BRANDING E CELEBRIDADES

*Personal branding* seria o processo de estabelecer o gerenciamento de figuras humanas e suas carreiras como marcas. Deriva da perspectiva neoliberal de que os indivíduos constituem uma sociedade como um conjunto de sujeitos-empresas que gerenciam suas vidas como negócios. Como atesta Foucault, teríamos “uma sociedade feita de unidades-empresas” (FOUCAULT, 2004, p. 231). Emerge através da lente do neoliberalismo, o indivíduo como “um empreendedor de si mesmo” (FOUCAULT, 2004, p. 232). O neoliberalismo não seria uma plataforma ideológica que guia a ação de governantes, como se difunde largamente. Trata-se de um conjunto de valores e posturas internalizados socialmente em larga escala, refletindo uma série de transformações, em diferentes áreas da sociedade capitalista contemporânea, que favorecem a agência subjetiva de sujeitos através de ideais empresariais. “O que se descortina é a emergência de certo espírito que impregna a cultura do capitalismo, como ocorreu em outros tempos com a ética protestante descrita por Weber” (CASTRO, 2014, p. 3). Segundo Júlio de Castro (2014), o neoliberalismo não depende diretamente da fortuna eleitoral de correntes políticas com ele claramente identificadas; a reprovação dessas correntes nas urnas indicaria a resistência às manifestações mais ostensivas de uma tendência que transcende o sistema político estrito.

Ressalta-se, neste contexto, as celebridades como figuras dotadas de exímio controle de suas ações, espécies de notáveis gerenciadores de suas vidas privadas e da formação de uma lógica que coloca o fã num lugar privilegiado no endereçamento de afetos. Segundo Chris Rojek (2001), o impacto da celebridade sobre o público pode parecer espontâneo e íntimo, mas é fato que as celebridades são mediadas pelo que o autor chama de “correntes de atração”, fazendo com que o reconhecimento público de uma celebridade seja sempre adquirido por intermediários culturais.

---

6 O conceito de marca pessoal sugere que o sucesso vem da auto-embalagem. O termo é pensado para ter sido usado pela primeira vez e discutido em um artigo de 1997 por Tom Peters, disponível no site: <http://tompeters.com/category/brand-you/>.

“Intermediários culturais é o termo coletivo para agentes publicitários, pessoal de marketing, *promoters*, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma “fachada” ou “face” aos outros, enquanto mantém reservada uma boa parte do eu” (ROJEK, 2001, p. 13).

Em concordância com o autor, apontamos a cultura da celebridade estando associada diretamente à cultura da mercadoria e, portanto, às lógicas do *personal branding*. Para entender como a cultura da celebridade aflora como um mecanismo central de estruturação no mercado de emoções, o autor afirma ainda que “as celebridades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2001, p. 17). Diante disto, é possível afirmar que a persistência do poder e da fraqueza vindo de uma celebridade vem de todo imaginário midiático que serve como base para esse status.

Assim, uma discussão que aborda o lugar ocupado por uma celebridade na sociedade contemporânea, pressupõe necessariamente um olhar sobre a influência da mídia nas trocas interpessoais cotidianas. Pensar como os meios de comunicação foram agentes dessas inovações tecnológicas que vivemos, e que de acordo com Néstor García Canclini (1995), sensibilizaram as pessoas para uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita. Seguindo a perspectiva de Canclini (1995) e em diálogo com Douglas Kellner (2001), nas sociedades de consumo, surgidas após a Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. Os teóricos pós-modernos afirmam que os sujeitos da cultura se desintegraram em um fluxo de euforia intensa, fragmentada e desconexa, não possuindo a mesma profundidade e substancialidade da era moderna. Baudrillard (1983 *apud* KELLNER, 2013) afirma ainda que os sujeitos implodiram, formando massas, e vivendo um modo de experiência fragmentado, que ajuda na estruturação de uma identidade individual. Ainda assim, a grande variedade de possibilidades de identidade existentes cria identidades excessivamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para uma reestruturação das identidades pessoais.

Há, portanto, enraizado nas lógicas do capitalismo, um lugar de experiência e práticas dos indivíduos, que segundo Thiago Soares (2014), são permeados por produtos e gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, e que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes

produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade. Uma compreensão mais integral sobre esses lugares de experiências nos leva às abordagens dos Estudos Culturais, onde temos a cultura pop estabelecendo formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014). O mercado publicitário, por sua vez, se ancora no que a mídia estabelece como potencial de comunicação para validar as suas estratégias, portanto vislumbra-se uma observação mais acurada do lugar dos indivíduos dentro do contexto pop, como consumidores, intérpretes e agentes produtores da cultura.

### 3 PERFORMANCE E MARCA

Uma chave de entendimento das relações entre artistas e fãs se dá através das performances. Sobretudo na sociedade em rede, as mudanças nas formas de comunicação nos mostram uma atualização constante no processo de negociação entre antigas e novas formas de relação entre sujeitos. Objetivamos criar uma visão mais crítica sobre esses tensionamentos, olhando atentamente para o que esses artistas podem nos “dizer” acerca da construção de identidades na sociedade atual, e como as marcas dialogam com os atritos e tensões existentes na interlocução entre os artistas e fãs. É possível perceber que o modelo de negócios da publicidade sempre associou as marcas a artistas que projetavam formas “apropriadas” de comportamento, e assim os discursos publicitários eram produzidos dentro de padrões normativos das indústrias culturais, com a necessidade de reconhecimento desses padrões pelo público que, no geral, tinha pouco acesso à vida privada dos artistas, fazendo com que qualquer tensionamento na vida privada que fosse divulgado deslegitimasse o apoio da marca ao artista, acomodando, desta forma, um modelo de legitimação que perdurou durante séculos. Estamos hoje, vivendo uma “era da performance”, onde a vida privada x vida pública são imbricadas e estão disponíveis em plataformas sociais e de compartilhamento impulsionando uma “indústria do *buzz*” que corrobora com um ambiente de diálogo cada vez mais performático. Trazer à tona a ideia de performance significa enfrentar os problemas da visibilidade numa época em que, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, *selfies*, aparições em redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente. Estamos num mundo profundamente

autoconsciente, reflexivo, obcecado por simulações e teatralizações em todos os âmbitos sociais. A teatralidade passa, portanto, a ser uma espécie de forma de encarar as ações, tendo migrado, do campo das Artes para as Ciências Sociais, agindo sobre as maneiras com que entendemos as ações humanas. Pensar sobre performances significa, necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto. Parte do que chamamos de autoconsciência das ações significa reconhecer que tais ações são feitas “para alguém”, para um “outro” visível ou invisível. O etnolinguista Richard Bauman (1986) nomeia a autoconsciência da performance de consciência de duplicidade, uma vez que “a execução real de um ato é colocada em comparação com um ideal (potencial ou lembrado) dessa ação”. (BAUMAN, 1986, p. 18) O ato de comparar ações é realizado por observadores da ação, reconhecendo, por isso, que performance é sempre “para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, em alguns casos, a audiência é o próprio self”. (BAUMAN, 1986, p. 19)

Para além da disciplinarização – existente e aqui evocada – da ideia de performance, propomos pensar como Diana Taylor (2013), a performance “como uma episteme, um modo de conhecer”, não apenas – embora também como – objeto de análise. “Aprendemos, transmitimos o conhecimento por meio da ação incorporada, da agência cultural e das escolhas que se fazem” (TAYLOR, 2013, p. 17) Neste sentido, a autora parece traçar rascunhos metodológicos para se demarcar a performance como um modo de conhecer fenômenos. “Ao me situar como mais um ator social nos roteiros que analiso, espero posicionar meu investimento pessoal e teórico na argumentação, não encobrendo as diferenças de tom, mas colocando em diálogo teórico e empírico” (TAYLOR, 2013, p.17), num acionamento constante entre o que se mostra, como se mostra, o que eu vejo e como eu vejo.

Podemos problematizar a ideia de performance do ponto de vista metodológico, na medida em que estudos sobretudo na tradição das Artes Visuais vão reivindicar o caráter de unicidade e de acontecimento não-reproduzível da performance. “Seria a performance aquilo que desaparece ou que persiste, transmitido por meio de um sistema arquivado ou apenas através dos repertórios?” (TAYLOR, 2013, p. 18). Este impasse é frequente nos usos do conceito de performance. Estaríamos diante de duas naturezas de investigação: uma que opera sobre a noção de performance em arquivo, ou seja, atos performáticos registrados em

suportes, passíveis de recuperação a partir do armazenamento material destes registros; outra que trata da performance em repertório, ou seja, aquela que “desaparece”, está registrada na memória dos vivos, a encenação que resultou num estar-junto momentâneo e efêmero. Aqui, a performance constituiria no objeto/processo de análise, nas muitas práticas e eventos – dança, teatro, rituais, shows, comícios políticos, funerais – que envolvem comportamentos teatralizados, ensaiados ou convencionais/apropriados para a ocasião.

A ideia de performance, portanto, negocia com tradições da Antropologia, das Artes Cênicas, Artes Visuais, Linguística, entre outros, e proponho aqui uma aproximação com o campo da Comunicação, notadamente, através da música. O cerne do debate em torno da performance, no campo da Comunicação, é a ideia de incorporação, repetição, reiteração. Gestos habitam corpos, acionam memórias, colocam em perspectiva experiências. O que o corpo torna visível? Diana Taylor chama atenção para a noção de “performance incorporada”, que seria “a dimensão tangível dos atos que têm papel fundamental na conservação da memória e na consolidação de identidades em sociedades letradas, semiletradas e digitais” (TAYLOR, 2013, p. 21). As performances seriam, portanto, atos de transferência vitais, transmitindo conhecimento, memória e um sentido de identidade social. O artista plástico Joseph Roach (1996) vai reconhecer o caráter mimético e mnemônico das performances, porém, quase numa guinada à Psicanálise, aponta para o devir performático:

“As genealogias da performance trazem consigo a ideia de movimentos expressivos como reservas mnemônicas, incluindo movimentos padronizados feitos e lembrados pelos corpos, movimentos residuais guardados implicitamente em imagens ou palavras (e nos silêncios entre eles) e movimentos imaginários sonhados em mentes, não anterior à linguagem, mas como partes constitutivas dela” (ROACH, 1996, p. 26)

#### 4 TRAJETÓRIAS DE ARTISTAS POP COMO PERFORMANCES

Analisar a trajetória de artistas pop que estão em evidência na mídia e nos quais percebemos uma construção de reconhecimento em relação a eles por parte do público e dos fãs que estão inseridos neste contexto pop é fundamental. Cabe aqui, portanto, pensar a trajetória de Justin Bieber como um conjunto complexo de contradições em torno das

noções de performance. Bieber é um cantor e compositor canadense, nascido em março de 1994, que lançou seu primeiro EP, intitulado *My World*, em 2009, já recebendo disco de platina nos Estados Unidos. Desde então passou a habitar as paradas musicais e teve sua vida pública conhecida em todo o mundo.

Foi com o terceiro álbum, em 2012, *Believe*, que Bieber passou a tensionar as suas aparições públicas, quando, durante a turnê deste disco, a dicotomia performática entre vida pública x vida privada ficou ainda mais em evidência. O cantor foi preso em Miami, após ser flagrado dirigindo bêbado, e participando de um “racha”. Como cidadão canadense, tinha permissão para viver nos Estados Unidos como outros artistas internacionais, mas as confusões que permeavam a sua vida na cidade fizeram os americanos assinarem um abaixo-assinado solicitando a deportação do artista.

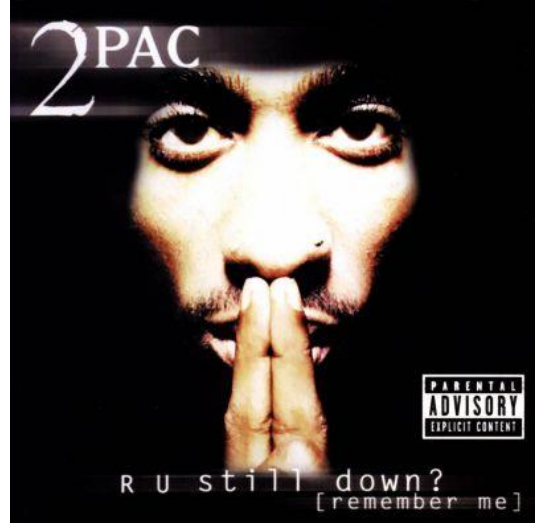
Nesta época, o cantor tinha contratos fechados com as marcas Adidas, Proactiv e outras, e quando questionadas sobre a parceria após essas polêmicas, a Adidas se pronunciou: “Nada está mudando em nossa relação com o Sr. Bieber neste momento”. Em 2013, com 19 anos, anunciou sua aposentadoria pelo Twitter. Neste mesmo ano, em sua turnê pelo Brasil, foi expulso do hotel Copacabana Palace (Rio de Janeiro) ao tentar entrar no estabelecimento com garotas de programa, e foi “barrado” em outros hotéis da cidade. Na Argentina, esfregou a bandeira do país no chão do palco, e teve a música banida em algumas rádios. Também em 2013, foram achadas drogas no ônibus do cantor, entre outros comportamentos que lhe renderam críticas em várias partes do mundo. Passado esse momento, em 2015, foi lançado o quarto álbum que se chamou *Purpose*. Percebe-se, do ponto de vista performático, que trata-se de um disco que tenta construir um lugar de “bad boy” para Justin Bieber, evocando padrões de autenticidade e virilidade em evidência no contexto midiático. Neste sentido, pode-se apontar para o fato de que a capa de *Purpose* (Figura 1) aponta para a “restauração performática” de uma icônica capa do rapper Tupac Shakur, de 1997, “R U Still Down (Remember Me)” (Figura 2), um dos mais celebrados discos de rap da década de 1990. Debate-se como Bieber, na verdade, está apenas “trazendo” para o contexto de alta visibilidade da cultura pop, um conjunto de práticas, que envolve contravenção, relação tensiva entre artistas e fãs, negação do princípio de celebridade, já largamente explorado no contexto do rap, nos Estados Unidos.



Figura 1 – Capa do álbum *Purpose*



Figura 2 – Capa do álbum *R U Still Down*



Fonte: imagem de divulgação/internet

## 5 ENCENANDO O “BAD BOY”

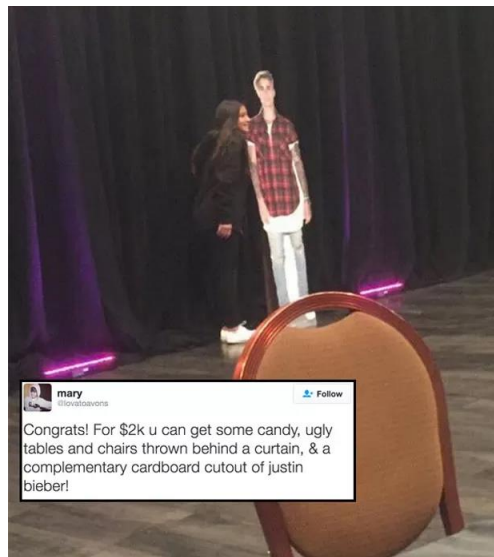
Justin Bieber já vendeu cerca de 100 milhões de discos, tornando-se com isso o *best-seller* artista masculino do Canadá e um dos artistas que mais vende música no mundo. Já foi listado quatro vezes pela revista Forbes como uma das dez celebridades mais poderosas do mundo em 2011, 2012, 2013 e 2016. Foi o primeiro artista a ultrapassar o total de 10 milhões de visualizações de vídeo no canal *Vevo*<sup>7</sup>, além de já ter ganho vários prêmios votados pelos fãs (que são em grande parte adolescentes apelidadas de “beliebers”) incluindo o *American Music Award*, onde foi considerado o Artista do Ano em 2010 e 2012.

Em maio de 2016, o cantor anunciou no seu perfil do Instagram que não faria mais encontros de “*Meet & Greet*”<sup>8</sup>, depois de um show em Las Vegas, Estados Unidos. A narrativa é a seguinte: fãs que já tinham pago para tirar foto com o cantor tiveram o encontro com um boneco de papelão simulando o cantor em tamanho real, gerando uma série de críticas nas redes sociais (Figura 3).

7 Site de vídeos musicais e entretenimento reconhecido em todo o mundo.

8 Um pacote pago que dá o direito a um fã tirar foto com o deus ídolo antes ou depois de um show.

Figura 3 – Fã tira foto com Justin Bieber de papelão



Fonte: imagem retirada do Twitter

Ao se comportar desta maneira, que implicação há para a “construção de marca” de Justin Bieber? Em julho de 2016, a Calvin Klein, marca oficial e exclusiva do *Purpose World Tour* pela América do Norte e Europa anunciou uma promoção que levaria um fã com acompanhante para assistir ao show da turnê *Purpose*, em Londres no mês de outubro, com todas as despesas pagas e mais cerca de dez mil reais para gastar. É evidente que a publicidade se encontra ancorada em produtos e expressões culturais que consigam a maior visibilidade e notoriedade, portanto acreditamos ser importante pensar a cultura nesses espaços de disputa, percebendo como acontecem as dinâmicas entre os fãs, os artistas e as marcas imersos nestes processos, a fim de refletirmos sobre a importância do *buzz* na construção da fama. Identificar de que maneira as marcas estão se posicionando nas relações entre artistas e fãs na dicotomia vida pública x vida privada, dentro da cultura pop, é um fator preponderante para se debater os acionamentos das marcas sobre os sujeitos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre cultura pop, música e entretenimento tem tido uma relevância cada vez maior em meio às pesquisas de Comunicação no Brasil. Trata-se de um desafio

construir uma agenda de pesquisa mais crítica no campo da Comunicação, acerca das lógicas de produção, do consumo e do pop, o que envolve artistas, fenômenos, produtos e processos midiáticos, reivindicando um olhar além do óbvio das marcas estarem se associando a artistas de grande repercussão por uma lógica de mercado. Registra-se a intenção e o desafio do reconhecimento do estudo da cultura pop como ancorado na interface com a Teoria Crítica, os Estudos Culturais e a Economia Política da Comunicação, e desta forma debater também a publicidade e as práticas e posicionamentos de marca dentro de uma cultura.

Neste sentido, postula-se que a performance de Justin Bieber em relação a seus fãs e o tensionamento de suas ações em ambientes de alta visibilidade evocam um princípio norteador do *personal branding*, a gestão de crises como artefato de “emoção” e de “humanização”, apresentando, portanto, um quadro singular de construção de autenticidade que, embora tenha bases da tradição musical do rap, aponta para um conjunto de práticas desafiadoras do ponto de vista performático. Postulamos que, neste comportamento agressivo de Justin Bieber com os fãs existe a tentativa de construir um reconhecimento artístico para o cantor, cuja trajetória é fortemente marcada por questionamentos em torno de seus dotes musicais, inclusive com inúmeras insinuações de que Bieber não cantaria ao vivo, somente dublaria e seria exímio dançarino e não músico. Há, portanto, uma estratégia de construção de autenticidade que passa pela performatização do “bad boy”, largamente difundida no universo do rap, para o contexto de alta visibilidade da música pop. Apontamos, também, a dinâmica de pedagogia da emoção dos fãs, em torno de uma ética que aponta para os limites entre corpos e sujeitos em contextos de alta visibilidade.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, R. **Story, Performance and Event: Contextual Studies in Oral Narrative**. New York: Cambridge University Press, 1986.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DE CASTRO, J. C. L. **O amor virtual como instância de empreendedorismo e de reificação.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 72-84, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115069>.

FOUCAULT, M. **Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France, 1978-1979.** Paris: Gallimard/ Seuil, 2004.

KELLNER, D. **Cultura da Mídia.** Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

ROJEK, C. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

ROUCH, J. **Cities of the Death: Circum-Atlantic Performance.** New York: Columbia University Press, 1996.

SOARES, T. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop.** Logos, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>.

TAYLOR, D. **O Arquivo e o Repertório.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2012.

## On the tension between Justin Bieber and his fans: Notes for a pedagogy of emotions

### ABSTRACT

From the tense relationship of singer Justin Bieber and his fans, along the *Purpose Tour* that went through Brazil between March and April 2017, a set of questions are raised that point to: 1. the attempt to build an artistic recognition for Bieber, whose trajectory is strongly marked by questions about his musical gifts; 2. the strategy of building authenticity that goes through the performatization of the "bad boy", widely spread in the universe of rap; 3. the dynamics of pedagogy of the fans' emotion, around an ethics that points to the boundaries between bodies and subjects in high visibility contexts.

**Keywords:** Entertainment. Performance. Pop culture. Fans. Branding

## En la tensión entre Justin Bieber y sus fans: Notas para una pedagogía de las emociones

### RESUMEN

Desde la relación tensiva entre el cantante Justin Bieber y sus fans a largo del *Purpose Tour* que pasó por Brasil entre marzo y abril de 2017, plantea una serie de preguntas relacionadas con: 1. el intento de construir un reconocimiento artístico de Bieber, cuya trayectoria está fuertemente marcada por preguntas en torno a sus habilidades musicales; 2. La estrategia de construcción de autenticidad que implica la performatización de lo "bad boy", extendida en el universo del rap; 3. la dinámica de la pedagogía de las emociones de los aficionados como una ética que apunta a los límites entre los cuerpos y sujetos en entornos de alta visibilidad.

**Palabras clave:** Entretenimiento. Performance. Cultura pop. Fans. Branding.

Recebido em: 13/04/2017

Aceito em: 21/05/2017