

ESTÉTICA DO *FANDOM*: EXPERIÊNCIA E PERFORMANCE NA MÚSICA POP

Fandom Aesthetics: Experience and performance in pop music

Estética del Fandom: Experiencia y performance en la música pop

Alan Mascarenhas

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bolsista Capes.

E-mail: alanmangabeira@gmail.com

Thiago Soares

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), coordenador do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (LAMA), autor do livro “A Estética do Videoclipe” (2014).

E-mail: thikos@gmail.com

Resumo

Propomos verificar certa “estética do *fandom*” na música pop através da noção de performance em locais ritualísticos como shows, fóruns, grupos online e físicos. Questões ancoradas na identidade, memória, imaginação, legitimação, disputa, afeto e engajamento corpóreo do fã vêm à tona fornecendo ferramentas para questionarmos a existência de particularidades que podem constituir uma estética singular na experiência mediada do *fandom* de música popular massiva. Na margem até do seu próprio espaço de pertencimento, o *media fandom* parece despontar das frivolidades e exageros da música pop com uma questão conceitual trilhada numa visão empírica: há uma estética particular acionada pela experiência corpórea e virtual dos fãs de música pop?

Palavras-chave: Entretenimento. Performance. Experiência Estética. Música Pop. *Fandom*.

Abstract

We propose to discuss certain “fandom aesthetics” in pop music through the idea of performance in ritual sites such as concerts, forums, online and offline groups. Issues anchored in identity, memory, imagination, legitimacy, contention, affection and physical engagement of the fan come to provide tools to question the existence of specificities which can argue in favor of a singular aesthetic in mediated experience of the mass popular music fandom. On their own belonging space, the media fandom seems dawn of pop music frivolities and exaggerations with a conceptual issue through an empirical overview: there is a particular aesthetic triggered by the body and virtual experience of pop music fans?

Keywords: Entertainment. Performance. Aesthetics Experience. Pop Music. Fandom

Resumen

Proponemos discutir una cierta “estética del fandom” en la música pop a través de la noción de desempeño en rituales como conciertos, foros y grupos físicos. Temas anclados sobre la identidad, la memoria, la imaginación, la legitimidad, la contención, el afecto y el compromiso físico del admirador nos traen herramientas para cuestionar la existencia de características que pueden componer una singular estética en la experiencia mediada del fandom. En la orilla de su propio espacio, el media fandom trae de frivolidades y exageraciones de la música pop una cuestión conceptual y una visión empírica: hay una estética particular provocado por el cuerpo y experiencia virtual de aficionados a la música pop?.

Palabras-clave: Comunicación digital. TV Digital. Interactividad. Accesibilidad. El contenido digital.

Refletir sobre cultura de fãs significa trazer à tona singularidades que resistem às modulações dos díspares fluxos de mediação responsáveis por tonificar as experiências e acionar questões estéticas através do envolvimento corpóreo do indivíduo enquanto consumidor, ouvinte, fruidor. Dos fóruns online até à ambulância que carrega o corpo desmaiado do fã *little monster*¹ no show da Lady Gaga, ser fã e pertencer a algum *fandom* traz estigmas que reforçam estereótipos ao relacionar a figura do consumidor à ideia de alienação.

O próprio termo “fã”, derivação da língua latina, traz um significado etimológico de “devoção” através do termo *fanaticus* que tem sido exaustivamente relacionado com a psicopatia², enquanto *fandom* define-se como subcultura do gosto através de formações de grupo e de experiências sensíveis individuais ou coletivas (Jenkins, 2008). Percebemos que as formas narrativas imbuídas nas performances de música pop vivem uma reconfiguração e fãs deste gênero aparecem como cerne da experiência estética fandomica: dos Beatles à One Direction, os fãs biografam seus ídolos em seus corpos através de gestos, da fala, dublagem, uma identificação.

No show, Britney Spears demanda um engajamento corpóreo ao provocar lágrimas durante uma canção dublada por ela e cantada pelos fãs, o inverso do esperado. Fãs de Madonna – e até do É o Tchan – que mexiam suas bocas enquanto reproduziam coreografias em aniversários de família, lugar anterior ao *Youtube* da Beyoncé e seu *Single Ladies*, plataforma constante na memória de um fã de Michael Jackson pós-morte, que mentalmente vivencia a experiência do show mediado pela internet como se de fato estivesse estado lá fisicamente, numa emulação sinestésica do vídeo.

Parece estarmos falando de uma imediação³ na memória, na performance, através de uma narrativa ficcional inci-

tada pelo pop em espaços ritualísticos de presença do ídolo e do fã: o show, a rede social. Percebemos que a atitude estética nessas manifestações do sensível está no indivíduo fã e que faz o ídolo figurar como o meio de uma presentificação da experiência. (Seel, 2005; Guimarães, 2006).

Ao lidarmos com uma relação entre o experiencial e objetos que produzem questões sensíveis, partimos de uma noção estética que vislumbra sensações a partir de uma *esthesis*, lógica que decanta-se na noção de César Guimarães sobre experiência estética, quando o autor fala da presentificação do objeto como um êxtase, um meio de transporte, um meio de transtorno. Esta noção do sensível acaba por levantar flancos dentro dos estudos de *fandom*: a lógica frenética da experiência dos fãs, principalmente dentro da cultura pop, parece despontar particularidades tal como experimentações e inovações através do engajamento que engendram a hipótese de uma estética particular do *fandom* de música popular massiva.

Percepção e experiência estética no show musical

Ir a um show musical se configura numa experiência estética na medida em que se trata de uma forma intensificada de percepção estética. Se tomarmos como pressuposto o fato de que estamos num estado potente de emoção, misto de ansiedade, ânimo, excitação e posterior melancolia, diante de assistir – e estar presente – num mesmo espaço que um artista que se admira, o debate sobre percepção estética nos parece um oportuno atalho para refletir sobre a experiência estética do show musical. Martin Seel (2005) defende em seu livro “Aesthetics of Appearing” que a percepção estética consiste numa espécie de duplo estar: trata-se da “atenção ao aparecimento do que está aparecendo” (Seel, 2005, p. 12), ou seja, um enxergar para além da aparência, daquilo que se revela em superfície. Um sentir no aqui-e-agora, ou numa espécie de plenitude das relações que se fazem presente na superfície da aparência, gerida no âmago daquilo que podemos chamar de sentido, acompanhando outros – e complexos – atos estéticos.

Objetos são transformados pela intensificação do olhar, metamorfoseados pela intuição estética. Temos aqui o pra-

1 Nomenclatura dada ao *fandom* de Lady Gaga por eles próprios após ela se auto intitular “monster”.

2 Sendo reforçado por casos como o de Mark David Chapman, assassino de John Lennon. Em 2012, ainda sobre uma experiência mórbida relacionada ao *media fandom*, o longa canadense “Antiviral” de Brandon Cronenberg concorreu em Cannes contando a história de um futuro próximo tão obcecado por celebridades que o contágio de um vírus exclusivo de pessoas famosas passa a ser o objeto de desejo dos fãs.

3 Entendemos imediação a partir do conceito de Bolter e Gruisin na obra “Remediation” lançada em 2000 como a noção de uma mídia, plataforma que busca a transparência/imersão simulando a não existência de uma interface.

zer diante desta situação: a possibilidade de sentir algo não necessariamente na determinação do ser-assim, mas na fricção da individualidade do parecer – da maneira com que está presente no aqui-agora. “A percepção estética, por se delongar com o aparecimento de coisas e situações, adquire uma consciência específica da presença, oferecendo àqueles que se renderem a ela, tempo para o momento de suas vidas” (Seel, 2014, p.26-27). Os contornos da percepção estética se dão no intenso apelo à presença (do eu, do outro), em momentos de contato com o mundo⁴.

Em certo momento de seu texto “No Escopo da Experiência Estética”, Seel assegura que “a experiência estética é percepção estética com caráter de evento” (2014, p.27), tomando “evento” como ocorrência, um acontecimento para alguém (um) ou coletividade (vários indivíduos) em que “uma ocorrência adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico” (2014, p. 27). Eventos seriam, portanto, uma interrupção do *continuum* da vida – supressão de tempo e biografia dos sujeitos – de maneira autorreflexiva e fissurando o mundo interpretado: caminhos em meio às formas cognitivas da aparência. Shows musicais seriam eventos no sentido estético na medida em que se configuram como teias de histórias e biografias materializadas em disposições musicais e cênicas. Histórias e biografias dos artistas, dos fãs, dos espectadores, circunscritas num contexto geográfico em que “o indeterminado no determinado, o que não é realizado no realizado e o que é incompreensível no compreensível se tornam evidentes, gerando assim a consciência para a abertura da presença”. (SEEL, 2014, p. 36)

É, portanto, a matéria-prima da experiência estética, a presença. E aqui, cabe uma breve digressão para pensar a presença nos moldes do que Hans Ulrich Gumbrecht (2010) trata dentro do fenômeno estético (incluindo aqui o espetáculo musical). A presença, para o autor, evidencia-se de

modo epifânico, inesperado e “único”, dentro de um espectro que envolve a utopia de não voltar a acontecer, gerando, portanto, aquilo que podemos chamar de fascinação. A fascinação seria, assim, o resultado de uma tensão entre a efemeridade da presença e a consciência da singularidade do fenômeno, isto é, a impossibilidade de compará-lo com outra ocorrência. Nesse momento epifânico, o estado do espectador e do artista é o de sintonia com as coisas do mundo, com a memória e uma consciência do estar-ali. Efemeridade transformada em memória, estado de uma espécie de “saturação de sentidos”, devolvendo os sujeitos “às coisas do mundo”.

Percepção afetada pelos objetos, pelo espaço, é o que caracteriza a produção de presença para Gumbrecht. Presença seria, portanto, “a relação espacial com o mundo e os seus objetos” acionando um duplo: um estar e uma certa consciência memorialista de estar, ou como observa o autor, a ideia do sujeito experienciando algo mas também o sujeito se vendo experienciando este “algo”. Não há, do lado do observador, uma intencionalidade atuante em busca de um sentido quando ocorre a produção de presença, mas a descrição da produção desta presença está atrelada aos efeitos comunicacionais de objetos espaciais, tais como espetáculos teatrais, esportivos e obras de arte, evidenciando pontos de interseção entre a noção de pragmatismo estético de Richard Schusterman e também de experiência artística de John Dewey.

O *fandom*, o indivíduo fã, parece ser o suporte inicial da experiência estética a partir da adoção de uma atitude diante de um objeto. Há, então, uma *performance* composta pela narrativa do ídolo, do objeto, e também na atitude do fã. Mark Duffett (2013) trata deste conceito: ação performática, a performance, e da resposta corpórea e sensível a esta ação inicial que parecem constituir a experiência, dando conta das lógicas de interações em situações performáticas apontadas por Simon Frith (1996) em seus ritos de performance e por David Hesmondhalgh (2013).

Um grito de amor, um empurrão pra chegar à grade e ver de perto, uma ficção pessoal que emula o artista no cotidiano, numa conversa com amigos, num cover/paródia, numa peça de roupa, numa memória inventada. Uma aparição, a presença, como pontua Martin Seel (2005). Sem 3D, sem

4 Para suprimir qualquer ranço erudito do conceito de percepção estética, Martin Seel aponta: “Estes são atos de percepção estética que podem acontecer a qualquer hora, em qualquer lugar – no campo, na cidade, numa galeria de arte, numa lavanderia. A percepção estética não pressupõe sem ensino superior, nem erudição, é a capacidade básica dos indivíduos que sabem que, apesar de todas as possibilidades de determinação e controle, a situação de vida é continuamente indeterminada e autorreflexiva” (SEEL, 2014, p. 26).

holografia: experiências sensíveis, afeto em jogo. Há, na performance e ancorada na identidade e na memória dos fãs, elementos constituintes de uma estética do fã? A leitura dos *fandoms* nessa perspectiva requer uma reformulação das concepções propostas neste trabalho como reflexões iniciais de nossa pesquisa sobre o tema.

Fandom e performance

Em “*Reading the Popular*”, John Fiske propõe a ideia de que se pessoas comuns, espectadores de produtos culturais, consomem tais produtos se apropriando dos significados e sentidos destes, é possível delinear uma instância de participação do consumidor *dentro* da cultura popular. Levando em conta que a noção de cultura popular brasileira é notoriamente distinta da apresentada por Fiske, é relevante perceber como esta experiência de consumo descrita por ele tonifica o termo *fandom* e o aproxima mais de uma experiência cultural do que de uma participação político-econômica isolada.

Em sua defesa de um consumo de apropriação, Fiske critica uma visão do fã demasiadamente ancorada no fanatismo e na alienação ao mapear que não dependemos exclusivamente do texto que consumimos para nos definirmos enquanto indivíduos consumidores de mídia, mas principalmente de como este indivíduo opera *dentro* deste texto. A perspectiva de uma leitura textual aparece aqui como regente dentro dos estudos sobre fã (*Fan Studies*) e ainda que notoriamente perceba o fã enquanto um fruidor, de fato, quase que um interator textual, Fiske não limita o seu pensamento a estipular uma operacionalidade positiva ou negativa nestes objetos, possibilitando uma abertura a uma parcela de autores que seguiram as mesmas diretrizes conceituais que ele, ainda que entendendo o fã como uma subordinação.

A direção tomada por autores como Henry Jenkins (1992, 2008) e Mark Duffett (2013) é baseada em vestígios de fãs de ficção científica e música que, independente da forma como leem seus textos, ao se apropriarem deles, estão propondo certa subversão das instâncias midiáticas de produção, uma ponderada reconfiguração das indústrias da cultura e dos produtos culturais massivos. Sobretudo, há uma forte noção de performance e identidade do fã que se acio-

na. Jenkins (1992), ainda dentro deste âmbito, propõe certa lógica experiencial de engajamento na já tão debatida obra “*Textual Poachers*” ao passo que traz suas relações conceituais de *fandom* próximas às noções de consumo de Fiske e reestrutura diretrizes de pesquisa postulando o local do fã num entrelugar de fruição que tenciona questões de gênero, sexualidade, raça, ao mesmo tempo em que questões sensíveis são acionadas por uma estética do belo, do abjeto, do engajamento, das visualidades, entre outras, trazidas pela produção de emoções a partir de fenômenos estéticos. Diante das diretrizes propostas por Jenkins sobre visualização do *fandom*, o conceito de performance debate este engajamento oriundo de processos sensíveis a partir de uma imediação, estando estes baseados num processo emocional de identificação (Grossberg, 1992; Duffett, 2013).

Ainda que diante dos estereótipos de fã, passa-se a notá-los conceitualmente através de uma relação oriunda do sensível, do afeto (Sandvoss, 2007) e de engajamento corpóreo virtual ou físico (Jenkins, 2008) que percebemos aqui como performance. O termo “*fandom*”, surgido ainda nos anos 1990 a partir da aglutinação dos termos em inglês “*fan*” e “*kingdom*”, pontua nesse reino dos fãs uma subcultura anterior, naturalmente, ao ciberespaço, mas que mesmo em ambiência virtual trata da presença.

Há, então, o que nos parece ser, uma forte ligação entre a experiência de fruição do *fandom* e um movimento performático identitário através de sinestesias, ficcionalização da narrativa proposta pelo ídolo pop, emulação de memórias artificiais e engajamento corpóreo. A estrutura performática do *fandom*, inclusive, parece contribuir para a delimitação deste grupo. Ora, se estamos lidando com a música pop embebada em enxertos de vídeos e imagens, é urgente retomar a noção de performance, que através de Paul Zumthor reafirma a noção de que performatar é se fazer imagem, é tratar de memória que compõe um espectro biográfico, narrativo, encenação midiática do indivíduo que aqui percebemos tanto do ídolo quanto do fã, quanto nos textos e sinestesias produzidos por ambos.

No desenvolvimento da ideia de experiência estética, as lógicas ligadas aos discursos e aos cenários das performatações talvez nos ajudem a compreender o que, de fato, mobiliza certa estética do *fandom* de música pop de maneira

contemporânea: operações performáticas que se imbricam e se acionam. Há performance aqui nas formas de falar, agir, atuar. Reconhecer a enunciação do fã e do ídolo como um ambiente em que se identificam e modulam performances significa retomar a questão da performance como linguagem (Carlson, 2010). Significa também reconhecer a performance como engrenagem de compreensão dos discursos engendrados nos meios de comunicação. Performatizar, seja no show estando no palco quando o artista chama o fã para compor a cena ou estando na plateia conectado ao celular ou ainda sendo levado por uma ambulância ao desmaiar de emoção enquanto vê seu ídolo, nos direciona para noções clássicas sobre performance: a ideia da performance como linguagem, mas também, a performance como dinâmica sociológica (Goffman, 2011), que resvala para o questionamento em torno dos sintomas do eu na vida cotidiana: como sou visto, que papel exerço, que impressão passo. Este impasse – performance como ato de linguagem e também como forma de atuar socialmente – se configura como um dos focos possíveis nas abordagens de pesquisas sobre fãs.

Fãs, performances e rituais

Falar sobre performance de fã é falar sobre imitações, mímese, sobre reapropriações, mas, sobretudo, sobre um ritual. Neste sentido Simon Frith (1996) aparece como cânone nas discussões acerca do ato performático em si, principalmente por falarmos de corpo na música e sensações mediatizadas experienciais que norteiam este estudo. Soa necessário pontuar que a experiência do fã parece se pautar nessa questão de gosto que Frith coloca. É frívolo, vem do frisson, afinal, ser fã hoje é uma afiliação social conveniente. Pode ser algo efêmero ou não, exposto ou escondido pelas mediações, trazendo à tona uma ficção, encenada pelo artista, pelo fã, alternadamente ou simultaneamente pelos dois, que questiona: Como a música é performada por nós, ouvintes? (Frith, 1996).

Duffett (2013) investiga uma lógica de performance e contra performance, as quais entendemos e utilizamos aqui, respectivamente como ato performático que aciona o enga-

jamento através do objeto e como qualquer tipo de resposta a este ato do objeto. Ambas podem ser representadas tanto pela performance do artista e resposta do fã, quanto pelo inverso, de uma forma não linear e não tão delineada, nos levando a questionar para quem se performatiza. Por quem os fãs querem ser vistos? Para quem o *fandom* afirma suas noções de identidade, alteridade, no ato performático?

Estas características nos levam ao que consideramos como uma experiência contida na performance em si, como pontua Frith (1996), mas também a partir de uma lógica de experiência híbrida devido a dualidade do fã ser parcialmente privado e parcialmente social – parcialmente sentido e parcialmente performado (Duffett, 2013).

Isto posto, duas questões parecem nortear o *fandom* aqui: a de experiência e a de estética. É a experiência quem tenciona este trabalho no sentido do subjetivo, mesmo partindo-se de uma lógica experiencial direta corpórea com o ídolo, tratando de uma experimentação através de sensações incomuns, descomuns, da presença, mas também do comum que aciona até uma abertura textual, conceitual e metodológica, enquanto a noção estética parte do sensível, do sentido, agenciamentos afetivos, esthesis: “os momentos da experiência estética se parecem com pequenas crises” (Gumbrecht, p. 51, 2006).

Janotti Jr. e Soares (2014) resumem a noção de experiência que mais se aproxima de nosso objeto ao pontuarem a mediação como espaço de aspectos afetivos capazes de engendrar uma experiência, entendida pelos autores como “o conjunto de fenômenos vividos e organizados em valores que estruturam o indivíduo, inaugurando sua subjetividade e lhe posicionando em relação ao mundo.” (Janotti Jr.; Soares, 2014, p. 02). Entendemos que estas esferas sensíveis promovem uma socialização, laços de interação ancorados na cultura, mas, principalmente, uma noção singular de identidade.

Há dois traços presentes na conceituação de identidade investigada por Joël Candau (2011) e que se destacam nos movimentos fluidos do fã, são elas: a origem e o acontecimento. Candau considera estes dois elementos como “pedras numerárias” que compõem a identidade do indivíduo e aqui ressaltam a ligação íntima do fã com o objeto ao perceber certa dependência extrema da memória para manter viva a experiência dupla de sentidos internalizados pelo indivíduo que

canta, dubla, performatiza internamente seu ídolo, mas que também torna essa performance visível. Os pontos e fundamentos históricos do ídolo são os textos já consumidos pelo fã que norteiam até a relação histórica do fã com o mundo.

Memória e acontecimento

Pensemos através de origens. O texto acontecido de fato. Por exemplo, quando a música a ser lançada foi gravada no estúdio ou sua qualidade virtual de existência num álbum, e o “acontecimento” como a performatização ao vivo desta música. Assim podemos perceber certa pedagogia acerca da origem que parece nos ajudar a compreender as narrativas do fã, da qual depende certa “estrutura” de se dizer fã. Dentro da noção de memória soa necessário pontuar um aspecto preliminar da memória do fã trazida ligeiramente por Duffett (2013), dialogando com a noção de “memória inventada” postulada por Candau (2011).

Duffett mostra que a psicologia classifica como uma característica dos fãs a qualidade de se imaginar como integrantes de eventos mediados no qual não estiveram fisicamente presentes, nem acompanharam ao vivo pela televisão, computador ou rádio. A memória, neste caso, é criada midiaticamente acionando a sensação corpórea ficcional de que o indivíduo esteve naquele show, vivenciou um videoclipe, subvertendo o processo de produção e edição, de composição de um audiovisual. Duffett explica que este conceito está enraizado especificamente com o *fandom* de música pop. Candau, no entanto, ancora sua conceitualização do que vemos numa certa memória mediada como percebendo uma “verborreia” de conteúdo que acaba provocando esquecimento numa tentativa frustrada de hiper arquivamento de memórias que a mídia incitaria em seus espectadores.

Enquanto Duffett não traz esta discussão em seus textos, norteamos que o fã apreende marcos históricos os arquivando mentalmente como uma memória não mediada, ou seja, não parece ser uma memória criada, necessariamente. “Nas sociedades modernas, a transmissão de uma boa parte da memória é mediatizada” (2011, p. 110), afirma Candau, antes de introduzir o termo “iconorréia” e “desmemória” para conceitualizar respectivamente causa e efeito deste processo exacerbado da mídia.

Ora, quando os Beatles, Michael Jackson, Madonna, Britney Spears ou One Direction fizeram suas icônicas primeiras apresentações ao vivo, cantaram naquela premiação etc., eles foram laços sociais e identitários que parecem surgir a partir destes movimentos memorativos.

Desponta uma contradição dentro dos *Fan Studies*: enquanto tenta-se efusivamente perceber os fãs de uma forma não segregada, esta noção de memória que engendra identidade, afeto, ficção, narrativa e mediação parece trazer à tona que de fato há uma estética sensível e particular do *fandom* dentro de uma experiência com filiação na performance a ser percebida e questionada, tal como propomos e questionamos neste estudo a partir da base teórica apresentada.

Considerações Finais

Pensar a estética do *fandom* significa reconhecer que esta investigação trata de como se constroem valores (FRITH, 1996; POWERS, 2004; SANJEK, 2005; DOUGHER, 2004) nos sistemas da música pop e mais amplamente na cultura pop. Investiga-se, portanto, as performances de artistas emblemáticos da música pop; de fãs destes artistas articulados em comunidades (*fandoms*) e destas experiências performativas enunciadas em espaços codificados (como shows, eventos ou rituais midiáticos), seus sentidos e linguagens gerando experiências. Toma-se aqui a noção de performance na música como a corporificação de sonoridades em espaços pré-definidos, espetáculos musicais mediatizados e em canções ou álbuns fonográficos (Frith, 1996; Auslander, 2012), reconhecendo que a performance é a disposição material a ser investigadas como princípio orientador das lógicas de gêneros musicais e da indústria da música. O interesse sobre a performance encaminha para o debate em torno da dimensão estética das experiências performativas, suas formas de produção e reconhecimento a partir de premissas de ordens individuais ou coletivas.

A estética do *fandom* também se manifesta nas territorialidades sônico-expressivas; os ambientes de circulação, fruição e consumo de artistas da música pop; as cidades que emolduram cenários e cenas musicais (Straw, 1991; Janotti

e Sá, 2013) e as experiências de passagens e espaços que orientam nomadismos na cultura das festas e dos eventos, desenhando-se uma geografia de desejos (Parker, 2002; Thornton, 1995) e devires embalados por acordes musicais. Tem-se aqui a territorialidade e o cotidiano (Denora, 2000) como molduras teóricas capazes de pensar geopolíticas das sonoridades e das indústrias da música; culturas que se enchem em corpos musicais e ambientes banhados por músicas; sexualidades e performances de gêneros (Butler, 1993) em trânsito entre canções, espaços e afetos; estados emocionais que motivam deslocamentos numa cultura musical em contextos culturais. Pensa-se territorialidade numa interface com gêneros musicais (Negus, 1992, 1996, 1999), sobretudo reconhecendo endereçamentos genéricos como capazes de gerar estéticas que habitam lugares políticos nas metrópoles. A música pop é uma articuladora de tessituras urbanas reais e ficcionais, a partir de vozes e corpos que se materializam entre redes de sociabilidades. Fãs são agentes que se inserem nas teias de consumo da cultura contemporânea.

Referências

- AUSLANDER, P. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Londres: Routledge, 2012.
- BUTLER, J. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Nova York: Routledge, 1993.
- CANDAU, J. *Memória e identidade*. São Paulo: Contexto, 2011.
- CARLSON, M. *Performance: Uma Introdução Crítica*. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- DUFFETT, M. *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Chester, Reino Unido: Bloomsbury Academic, 2013.
- DENORA, T. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- DOUGHER, S. *Authenticity, Gender and Personal Voice*. In: WEISBARD, Eric. *This is Pop*. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 2004. p. 145-154.
- FISKE, J. *The Cultural Economy of Fandom*. In: LEWIS, Lisa (Org.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge, 1992.
- _____. *Reading the popular*. New York: Routledge, 1989.
- FRITH, S. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GUIMARÃES, C; SOUZA LEAL, B; MENDONÇA, C. (ORGS). *Comunicação e Experiência Estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- GUMBRECHT, Hans U. *Produção de Presença: O que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto e PUC-Rio, 2010.
- GROSSBERG, L. *Cultural Studies in The Future Tense*. Durham, London: Duke University Press, 1992.
- GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- _____. *Comportamento em Lugares Públicos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- _____. *Ensaio Sobre Rituais de Interação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- HESMONDHALGH, D. *Why Music Matters?* Oxford, UK: Willey Blackwell, 2013.
- JANOTTI JÚNIOR, J.; SÁ, S. P. *Cenas musicais*. Rio de Janeiro: Editora da Ana, 2013.
- JANOTTI JR., J; SOARES, T. *Mentiras Sinceras me Interessam*. IN *Anais do GT Comunicação e Experiência Estética do XXIII Encontro Anual da Compós*. Pará,

2014. Disponível: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GTO4_COMUNICACAO_E_EXPERIENCIA_ESTETICA/sinceridade-jeder-thiago-compos_2165.pdf>. Acesso em 22 set 2014.

JENKINS, H. *Textual Poachers*. Nova Iorque, Estados Unidos: Routledge, 1992.

_____. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

NEGUS, K. *Producing Pop*. London: Edward Arnold, 1992.

_____. *Popular Music: In Theory*. Cambridge: Polity, 1996.

_____. *Music Genres and Corporate Cultures*. Londres: Routledge, 1999.

PARKER, R. *Abaixo do Equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

POWERS, A. *Bread and Butter Songs: Unoriginality in Pop*. In: WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 2004. p. 235-244.

SANDVOSS, C. *The Death of the reader?*. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. *Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007.

SEEL, M. *Aesthetics of Appearing: Cultural Memory in the Present*. Stanford, Estados Unidos: Stanford University Press; 2005.

_____. *No Escopo da Experiência Estética*. In: PICADO, B; MENDONÇA, Carlos M e CARDOSO FILHO, J. *Experiência Estética e Performance*. Salvador: Edufba, 2014.

SANJEK, D. *Marketing Authenticity and Manufacturing Authorship*. New York: Wallflowers Press, 2005.

SOARES, T. *A Estética do Videoclipe*. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

STRAW, W. *Systems of Articulation, Logics of change: Scenes and Communities in Popular Music*. *Cultural Studies*. Vol 5, n. 3, Oct. 1991. p. 361-375.

THORNTON, S. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity, 1995.

WEISBARD, E. *This is Pop*. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 2004.

ZUMTHOR, P. *Em Torno da Ideia de Performance*. In: _____. *Performance, Recepção, Leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

Outras publicações do autor:

MASCARENHAS, A. *Do outro lado do espelho: a reconfiguração da narrativa transmidiática nas mídias digitais a partir da série Alice*. 1. ed. João Pessoa - PB: Marca de Fantasia, 2014. v. 1. 257p .

MASCARENHAS, A. (Org.) ; PINHEIRO, E. (Org.) ; TAVARES, O. (Org.) . *Culturas midiáticas audiovisuais: estudos*. 1. ed. João Pessoa - PB: Marca de Fantasia, 2014. v. 1. 297p .

MASCARENHAS, A. *A televisão transmídia de Alice: reconfiguração narrativa na televisão fechada brasileira*. In: MASCARENHAS, A.; PINHEIRO, E.; TAVARES, O. (Org.). *Culturas midiáticas audiovisuais: estudos*. 1ed. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2014, v. 1, p. 9-37.

MASCARENHAS, A . *Fanmedia storytelling: a produção cultural dos fãs na análise de composições transmidiáticas narrativas*. In: MASCARENHAS, A.; PINHEIRO, E.; TAVARES, O. (Org.). *Culturas midiáticas audiovisuais: estudos*. 1ed. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2014, v. 1, p. 38-63.

TAVARES, O. ; MASCARENHAS, A. Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. Revista FAMECOS (Online), v. 20, p. 193-210, 2013.

Outras publicações do autor:

SOARES, T. . O Pixel da Voz. Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 20-27, 2014.

SOARES, T. . Idolatria e mitos geracionais: questões para compreensão das retóricas em torno de Lady Gaga e Madonna. Comunicação & Inovação (Online), v. 15, p. 67-76, 2014.

JANOTTI JR., J; SOARES, T. Mentiras Sinceras me Interessam. IN Anais do GT Comunicação e Experiência Estética do XXIII Encontro Anual da Compós. Pará, 2014. Disponível:<http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT04_COMUNICACAO_E_EXPERIENCIA_ESTETICA/sinceridade-jeder-thiago-compos_2165.pdf>.

SOARES, T. . Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. Logos (UERJ. Impresso), v. 2, p. 41-53, 2014.

SOARES, T. . A Estética do Videoclipe. 1. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013. v. 1. 306p .