

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

KERMESSON CARLOS DO NASCIMENTO MAGALHÃES

**PERFORMATIZAÇÃO DE GOSTO E RASTROS DE SOCIABILIDADES
VIRTUAIS ENTRE OS FÃS DO FORRÓ ELETRÔNICO**

RIO DE JANEIRO

2016

Kermesson Carlos do Nascimento Magalhães

**Performatização de gosto e rastros de sociabilidades
virtuais entre os fãs do forró eletrônico**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de Mídia e Mediações Socioculturais, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

RIO DE JANEIRO

2016

Ficha catalográfica

M188p Magalhães, Kermesson Carlos do Nascimento
Performatização de gosto e rastros de
sociabilidades virtuais entre os fãs do forró
eletrônico / Kermesson Carlos do Nascimento
Magalhães. -- Rio de Janeiro, 2016.
167 f.

Orientador: Micael Maiolino Herschmann.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal
do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa
de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

1. Forró eletrônico. 2. Estudos Culturais. 3.
Performances. 4. Dispositivos móveis. 5. Novas
Tecnologias. I. Herschmann, Micael Maiolino ,
orient. II. Título.

Kermesson Carlos do Nascimento Magalhães

**Performatização de gosto e rastros de sociabilidades
virtuais entre os fãs do forró eletrônico**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de Mídia e Mediações Socioculturais, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Aprovada em 29 de fevereiro de 2016.

Prof. Dr. Micael Herschmann, PPGCOM da UFRJ (Orientador)

Prof. Dr. Felipe Trotta, PPGCOM da UFF

Prof.^a Dr. Cintia SanMartin Fernandes, PPGCOM da UERJ

Prof.^a Dr. Beatriz Brandão Polivanov, PPGCOM da UFF

*Dedico à Dona Diva e Seu Luiz, meus pais,
que embarcaram comigo, mesmo distantes,
nessa jornada.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente as pessoas mais importantes da minha vida: minha mãe Diva e meu pai Luiz, pelo apoio incondicional de sempre.

Agradeço em especial ao meu orientador Micael Herschmann pela paciência, incentivo e dedicação.

Agradeço à três pessoas fundamentais que me incentivaram diretamente à mergulhar no universo da pesquisa acadêmica: Lays, uma incrível companheira que me apontou o Rio de Janeiro; Luani, uma grande amiga e guia que me abriu os caminhos; e Zezé, uma segunda mãe maravilhosa por me mostrar verdades inconscientes sobre mim, a vida e as pessoas.

Aos meus amigos de Maceió que me apoiaram desde o início dessa trajetória em 2013, ainda no processo seletivo: Rivângela, Ben Hur, Pedro Victor, Mario, Filipe, Nara, Renata, Yzza, Roosivelt, Ana Beatriz, Lane, Alan, Angélica e Andrea.

Obrigado pelo apoio nos momentos de dúvida e choro, pelas ligações e longas conversas durante as crises, e por não me deixarem desistir nunca.

Agradeço às pessoas que tornaram essa trajetória menos solitária no Rio de Janeiro: a minha família adotiva de sempre: Jaqueline, Helen e Bruno. À Alana, que me apresentou o Rio de Janeiro quando ainda era um desconhecido para mim. Às minhas queridas cariocas preferidas: Lívia, Camila, Luiza, Juliana e Mônica por tornar minha estadia mais feliz. Obrigado pelos abraços, pelas discussões sobre a vida, os *shows* e as risadas.

Agradeço a todos que ajudaram para esta pesquisa acontecer, seja conversando, indicando bandas ou me apresentando lugares e pessoas. Toda essa trajetória não teria sido possível sem o apoio e a paciência de Maxwell Monteiro, Mariana Lima, Lays Alpino, Sabrina Tavares e todos os demais envolvidos que disponibilizaram parte de seus dias para refletir comigo sobre diversos assuntos e fizeram com que me sentisse incluído em um lugar de estranhamento.

Agradeço aos professores que foram fundamentais para construção dessa pesquisa, Felipe Trotta (UFF) e Cíntia SanMartín (UERJ), na banca de qualificação.

Agradeço aos professores e colegas da Escola de Comunicação (UFRJ) pelos ensinamentos e a troca de experiências. Ao Thiago Couto na secretária pelo excelente apoio durante estes dois anos. Obrigado pela gentileza de sempre.

Agradeço à CAPES e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pela bolsa concedida durante a realização dessa pesquisa. Sem dúvidas, foram cruciais para estabilizar este forasteiro no Rio de Janeiro.

Precisamos resolver nossos monstros secretos, nossas feridas clandestinas, nossa insanidade oculta. Não podemos nunca esquecer que os sonhos, a motivação, o desejo de ser livre nos ajudam a superar esses monstros, vencê-los e utilizá-los como servos da nossa inteligência. Não tenha medo da dor, tenha medo de não enfrentá-la, criticá-la, usá-la.

Michel Foucault

RESUMO

MAGALHÃES, K.C.N. **Performatização de gosto e rastros de sociabilidades virtuais entre os fãs do forró eletrônico.** Rio de Janeiro, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Esse trabalho investiga as performances e as sociabilidades virtuais entre os fãs do cantor Wesley Safadão, atual referência popular do forró eletrônico na atualidade, nas redes sociais da internet. A partir das incursões etnográficas em *shows*, *etnografia virtual*, revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade, como bases metodológicas, analisamos os processos existentes nos concertos musicais do cantor, onde se destacam a criação de espetáculos híbridos que reestruturam o papel do uso dos dispositivos móveis dentro desses espaços, além da função dos fãs e outros agentes. Tais processos estimulam estes indivíduos presentes a serem recepcionados por uma nova experiência do *show*, onde estes se apropriam de uma ideologia em torno do espetáculo através da performance de Wesley Safadão e, ao mesmo tempo, são intrinsecamente estimulados a circular massivamente *memes* – produção de fotos e vídeos sobre o cantor – em suas redes sociais da internet. Além disso, destaca-se nesta pesquisa a existência do *forró pop, móvel e conectado*, que se utiliza de estratégias de massificação da cultura *pop* e de inovação do universo do *pop* transnacional, bem como o uso dos dispositivos móveis conectados às redes telemáticas dentro dos concertos musicais.

Palavras-chave: Forró eletrônico; Estudos Culturais; Performances; Dispositivos móveis; Novas Tecnologias.

ABSTRACT

MAGALHÃES, K.C.N. **Performance of taste and traces of virtual sociability among fans of Electronic Forró.** Rio de Janeiro, 2016. Dissertation (Master in Communication and Culture) - School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This paper investigates the performances and virtual sociability among fans of the singer Wesley Safadão, current popular of the Electronic Forró in the actuality, in the social internet networks. From ethnographic forays into shows, virtual ethnography, literature review and interviews, as methodological basis, we analyze the existing processes in music concert of singer, which highlights the creation of hybrid shows that restructure the role of the use of mobile devices within these spaces, addition to the function of fans and other agents. These processes stimulate the individuals present to be greeted by a new experience of the show, where they take ownership of an ideology around the show by Wesley Safadão performance and, at the same time, they are inherently encouraged to circulate massively *memes* - production of photos and videos on the performer - in their social networks the internet. In addition, it stands out in this research the existence of *forró pop, mobile and connected*, that uses massification strategies of pop culture and innovation of transnational pop universe, as well as the use of mobile devices connected to telecommunications networks within the concerts.

Keywords: Electronic Forro; Cultural Studies; Performance; Mobile; New technologies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagens

Imagem 1 - Tráfego na Avenida Ayrton Senna, em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, para chegar no <i>Barra Music</i> , para o show do Wesley Safadão, no dia 29 de outubro de 2015.	23
Imagem 2 - Recorte do título da matéria no site do jornal <i>Folha de São Paulo</i> , do dia 08 de novembro de 2015.	44
Imagem 3 – Divulgação da Banda Garota Safada em 2012.	55
Imagem 4 – Divulgação da Capa do DVD da banda Garota Safada “Uma Nova História”.	55
Imagem 5 – Divulgação do Garota Vip Maceió em 2014.	55
Imagem 6 – Divulgação do Garota Vip Caruaru em 2015.	55
Imagem 7 – Divulgação da música “Camarote” em 2015.	56
Imagem 8 – Divulgação do DVD de carreira solo de Wesley Safadão em 2015	56
Imagem 9 – Recorte da matéria no site do <i>Blog do Márcio Rangel</i> , em 2014.	57
Imagem 10 – Divulgação do evento Garota Vip Aracaju, em 2014.	58
Imagem 11 – Divulgação da marca de Márcia Fellipe, em 2014.	58
Imagem 12 – Divulgação da marca GD Ostentação de Gabriel Diniz, em 2014.	60
Imagem 13 – Divulgação da marca GD Gabriel Diniz e Forró na Farra, em 2013.	61
Imagem 14 – Divulgação da marca GD Gabriel Diniz, em 2015.	61
Imagem 15 – Estrutura de palco para o DVD <i>Circo</i> de Gabriel Diniz em 2015.	61
Imagem 16 – Foto de divulgação de Gabriel Diniz em 2015.	61
Imagem 17 – Recorte do site da Billboard Brasil indicando que a música <i>Aquele 1%</i> atingiu o primeiro lugar pela primeira vez, na semana de 24 de agosto de 2015.	64
Imagem 18 – Recorte da página da rede social Instagram da Central de fãs de Wesley Safadão.	66
Imagem 19 – Recorte do portal <i>O Povo Online</i> sobre a disputa por Wesley Safadão nos programas televisivos.	67
Imagem 20 – Recorte do site <i>Sua Música</i> apresentando os arquivos mais baixados.	68
Imagem 21 – Chamada de Wesley Safadão para jogo de interatividade durante o <i>show</i> .	76

Imagem 22 – Chamada da empresa local que produziu o evento.	76
Imagem 23 – Chamada de Wesley Safadão sobre o jogo de interatividade durante o <i>show</i> em 2014.	77
Imagem 24 – Logo do Garota Vip 2015, em uma chamada para o evento realizado em Salvador.	77
Imagem 25 – Chamada de Wesley Safadão sobre o Garota Vip Tour 2016.	77
Imagem 26 – Estrutura de palco do Garota Vip em 2014.	78
Imagem 27 (<i>à direita</i>): Estrutura de palco do Garota Vip em 2015.	78
Imagem 28 – Foto da estrutura da gravação do terceiro DVD do Wesley Safadão em Brasília.	79
Imagem 29 – Foto da estrutura da gravação do DVD de Gabriel Diniz, no Parque de Diversões Mirabilândia, em Recife, Pernambuco.	80
Imagem 30 – Foto da estrutura da gravação do DVD Pool Party do Aviões, em Fortaleza.	81
Imagem 31 – Participante do Garota Vip Maceió posta foto no Instagram com intuito de aparecer no telão do palco principal.	82
Imagem 32 – Participante do Garota Vip Maceió posta foto do momento que sua foto foi mostrada durante o evento.	82
Imagem 33 – Na parte superior nos dois lados dos palcos, os participantes do evento puderam ver suas fotos publicadas.	82
Imagem 34 – Imagens capturadas no momento da transmissão da gravação do DVD de Wesley Safadão.	86
Imagem 35 – Imagem capturada da página da <i>Folha Online</i> .	91
Imagem 36 – Imagem capturada da página do Portal <i>Imirante</i> .	92
Imagem 37 – Foto de Wesley Safadão com suas dançarinas no palco em um show em 2014.	93
Imagem 38 – Foto de Wesley Safadão sozinho no palco em um show em 2014.	93
Imagem 39 – Imagem da estrutura do Garota Vip Maceió.	96
Imagem 40 – Garota Vip Maceió anuncia o fim da venda dos ingressos para todos os espaços.	96
Imagem 41 – <i>Barra Music</i> anuncia todos os ingressos para ter acesso ao camarote foram vendidos.	96
Imagem 42 – Imagem capturada durante o show do Wesley Safadão no Rio de Janeiro.	101
Imagem 43 – Imagem capturada durante o show do Wesley Safadão no Rio de Janeiro.	101

Imagem 44 – Imagem capturada durante o show do Wesley Safadão na Festinhha Nervosa.	101
Imagem 45 – Foto publicada na matéria do portal do jornal <i>O Dia</i> .	108
Imagem 46 – Título de matéria sobre o sucesso de Wesley Safadão na Internet no portal <i>R7</i>	109
Imagem 47 – Título de matéria sobre o sucesso de Wesley Safadão na Internet no portal <i>IG</i>	110
Imagem 48 – Título de matéria sobre o sucesso de Wesley Safadão na Internet no portal <i>Sua Música</i>	110
Imagem 49 – Título de matéria sobre o sucesso de Wesley Safadão na Internet no portal <i>Buzzfeed</i>	110
Imagem 50 – Título de matéria sobre o sucesso de Wesley Safadão na Internet no portal <i>Primeira Hora</i>	110
Imagem 51 – Meme sobre Wesley Safadão ser o Presidente do Brasil.	111
Imagem 52 – Meme sobre Wesley Safadão ser premiado com a <i>Bola de Ouro da FIFA 2015</i> .	111
Imagem 53 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	112
Imagem 54 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	112
Imagem 55 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	113
Imagem 56 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	123
Imagem 57 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	125
Imagem 58 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	126
Imagem 59 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	127
Imagem 60 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	128
Imagem 61 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	129
Imagem 62 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	130
Imagem 63 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	131
Imagem 64 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	132
Imagem 65 – Publicação do perfil @safadaoadverteoficial no Instagram.	133
Imagem 66 – Convite para todos para levar os óculos escuros no Garota Vip Maceió.	135
Imagem 67 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	138
Imagem 68 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	138

Imagem 69 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	139
Imagem 70 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	139
Imagem 71 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	140
Imagem 72 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	143
Imagem 73 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	144
Imagem 74 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	144
Imagem 75 – Imagem capturada no Instagram de participante do show.	145

Gráficos

Gráfico 01 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero.	120
Gráfico 02 – #SafadãoAdverte: Mosaico dos memes relacionados	120
Gráfico 03 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero	134
Gráfico 04 – Frequência de publicações de #VaiSafadão por hora no dia	136
Gráfico 05 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero	137
Gráfico 06 – Dados de audiência em números do show do Wesley Safadão no Rio de Janeiro	141
Gráfico 07 – Frequência de publicações de #VaiSafadão por hora no dia	142
Gráfico 08 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Músicas e discursos entre #SafadãoAdverte.	121
Quadro 02 – Dados de audiência em números do Garota Vip Maceió	136
Quadro 03 – Dados de audiência em números do show do Wesley Safadão no Barra Music	141

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
Objetivos	16
Justificativa e Hipóteses	17
Trabalho de campo	20
Metodologia	25
Conceitos e abordagens	27
<i>O forró eletrônico como pop e híbrido</i>	27
<i>Cena musical e campo virtual</i>	31
<i>A mobilidade e a conexão reconfigurando a sociabilidade</i>	34
Roteiro dos capítulos	37
PARTE 1. FORRÓ ELETRÔNICO: NOVAS PERCEPÇÕES, SOCIABILIDADES E TECNOLOGIAS	40
Capítulo 1 - Forró eletrônico: duas gerações de rupturas e continuidades	46
1.1. Primeira Geração: Onde tudo começou	48
1.2. Segunda Geração: A explosão de Aviões	50
Capítulo 2 - Forró Pop, Móvel e Conectado: Uma terceira geração?	53
2.1. Novas estratégias de mercado: o fim das bandas de forró?	53
2.2. Wesley Safadão: a construção de um ídolo pop	61
2.3. A experiência do show híbrido: Esteticismos e Tendências	71
2.3.1. Novos processos de produção	74
2.3.2. Processos de recepção, apropriação e circulação	80
<i>A desvalorização da dança</i>	88
<i>A camarotização</i>	94
PARTE 2. ÍDOLO, FÃS E MEMES: PERFORMANCE DE GOSTO NAS REDES VIRTUAIS	102
Capítulo 3 - Safadão, o Rei da Internet	103
3.1. A performance de gosto nas redes virtuais	104
3.2. A construção da Memetização	107
<i>Memes e suas características nas redes virtuais</i>	113
3.3. Safadão nas <i>hashtags</i> do Instagram: músicas e afetos nas redes	115
<i>#SafadãoAdverte: Código de conduta e comportamento</i>	117
<i>#VaiSafadão: Amanhecendo o dia ao som do Safadão</i>	133
CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
FONTES	
<i>Bibliografia</i>	149
<i>Hemerografia</i>	163
<i>Sites Visitados</i>	165
<i>Discografia</i>	166
<i>Entrevistados</i>	167

INTRODUÇÃO

Apesar da tecnologia móvel conquistar seu auge no Brasil na década de 1990 (GUATTARI, 1999), devido à grande popularização do uso dos telefones celulares, somente na atualidade ela tornou-se uma presença sociocultural que transcende seu papel como objeto funcional e prático, apresentando particularidades subjetivas. Um fenômeno que tem alterado as concepções sobre a relação entre o sujeito e os aparatos tecnológicos, o virtual e o físico – dicotomias que propõem novas discussões e possibilidades.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)¹ sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação, divulgada periodicamente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1991, apenas 667 pessoas tinham telefones celulares no Brasil. Já em 2003, mais de 43 milhões de brasileiros tinham acesso aos dispositivos móveis. Após dez anos, em 2013 (última amostra realizada), mais de 130 milhões de brasileiros possuem telefones celulares e, dentro deste dado, mais de 81,5 milhões alegam acessar a internet através desses aparelhos.

Esse forte crescimento dos dispositivos móveis no mercado é reflexo do investimento tecnológico em plataformas que recorrem às capacidades multimídia (CORDEIRO, 2010) desses aparelhos.

Em uma publicação recente no *CNN Money*², o portal apresentou um recorte histórico do desenvolvimento e evolução dessas capacidades que dilucidam os números apresentados acima. Em 1991, com a implantação do sistema de codificação digital, a tecnologia 2G surgia possibilitando, além das ligações telefônicas, os serviços de envio de mensagem de texto (SMS) e, ao longo dos anos, mensagem com foto e multimídia (MMS). Em 1998, a tecnologia 3G eclode, agregando um vasto conjunto de serviços de informação, comunicação e entretenimento. As operadoras de sistemas telefônicos – compreendendo o potencial mercadológico dos aparelhos móveis com esta tecnologia – investiram fortemente na distribuição de jogos, notícias recebidas via SMS e de “toques para celular” (monofônicos e polifônicos) com as músicas mais tocadas nas rádios do país na ocasião, em parceria com a indústria fonográfica. Com o passar dos anos, o

¹ Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>

² Disponível em: <http://money.cnn.com/2016/02/09/technology/5g/index.html>

acesso à internet e a velocidade da informação mais rápida (em tempo real) tornaram-se os destaques dessa rede móvel. Desde então, a aplicabilidade do mercado em melhores e novos serviços nessas plataformas só aumentaram, como o surgimento da tecnologia 4G em 2008 com a inserção da produção de vídeos e sistemas operacionais mais eficientes com aplicativos/plataformas das mais variadas esferas e finalidades – redes sociais, bancos, notícias, *streaming* de música e vídeos, entre outros.

O potencial desse sistema digital direciona ao “paroxismo do virtual tecnológico” (DOMINGUES, 2009: p. 27), mesmo ainda em evolução, fazendo com que o sentido da presença e da performance do indivíduo meschem suas propriedades físicas com o espaço virtual, possibilitando assim existências híbridas. Ao mesmo tempo, a “incrustação do virtual” (*Idem*) no espaço físico oferece uma continuidade e/ou atualização existencial. A questão é que a mobilidade e às redes telemáticas (LEMOS, 2009), que popularmente chamamos de “internet”, permitem que os indivíduos vivam conectados em todos os lugares e em todos os momentos, redimensionando o espaço-tempo, redesenhando cartografias e permitindo novos comportamentos e experiências. Esta performatividade estabelece conexões a partir de interfaces móveis e locativas que possibilitam “sentir o outro” (DOMINGUES, 2009: p. 27), além de compartilhar conteúdos e produzi-los. Portanto, o virtual vem se redefinindo a cada descoberta tecnológica, a partir da emergência de sistemas que se baseiam prioritariamente no estreitamento das relações humanas e na modernização do acesso ao conteúdo, estabelecendo assim redes de contato e compartilhamento, a possibilidade de obter informações pontuais e globais, e a criação de estruturas de participação (NUNES, 2009).

Essa conjuntura só reforça o desenvolvimento dos meios de comunicação pós-massivos (com ferramentas e aplicativos inteligentes) que se aliaram as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas em torno das cidades (LEMOS, 2009), e contribuíram para a construção de novas dimensões nos processos informacionais. Trata-se de novos processos onde os dispositivos móveis conectados à internet potencializam uma nova relação entre sujeito, o tempo, o espaço e os diversos territórios.

Dentro esta perspectiva, optou-se por analisar os concertos musicais do forró eletrônico, especificamente, os do cantor Wesley Safadão. Tal objeto de estudo foi escolhido por se destacar midiaticamente na atualidade e por exemplificar bem estes processos.

Objetivos

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo evidenciar a existência de novos processos e práticas de produção, recepção, apropriação e circulação na cena do forró eletrônico nos últimos anos, a partir do uso dos dispositivos móveis conectados às redes telemáticas nos concertos musicais.

A partir desse objetivo, são desmembrados os seguintes objetivos específicos:

a) Sob a ótica da descrição histográfica e sociológica do forró eletrônico, e os conceitos e argumentações teóricas no âmbito dos Estudos Culturais, buscou-se: apresentar o universo atual da cena física e virtual do gênero, comparando com os fenômenos existentes em mais de duas décadas no Brasil – principalmente sobre esteticismos, performances e tendências mercadológicas.

b) Analisar a instituição de redes de sociabilidades nos concertos musicais mediados pelos dispositivos móveis em questão, tanto em relação ao cantor Wesley Safadão e sua estrutura.

c) Contribuir de alguma forma para o desenvolvimento de uma perspectiva teórica e metodológica para os fenômenos em torno do uso dos dispositivos móveis pelos indivíduos e nos territórios sônico-músicais.

d) Estudar a performatização dos indivíduos (fãs/corpo/sujeito) nos ambientes virtuais – onde será possível construir mapas de gosto e afetos que ganham novos significados, especificamente nas redes sociais da internet, e identificar até que ponto os elementos que compõem a estrutura dos concertos musicais do cantor Wesley Safadão são incorporados à produção e estratégias mercadológicas da indústria musical.

Toda essa estrutura defende o que diz Alberti (2013: p. 26) sobre a pesquisa: “trata-se de ampliar o conhecimento sobre acontecimentos e conjunturas do passado [e do presente] por meio do estudo aprofundado de experiências e visões particulares [atuais]”; de compreender e interpretar a sociedade atual através do indivíduo que a vivencia; de estabelecer relações entre o todo e o particular dentro do universo do forró eletrônico mediante a análise comparativa de diferentes testemunhos e ações; além de garantir a evolução da área de pesquisa como parte do acervo constituído para consulta de outros pesquisadores.

Justificativa e Hipóteses

Dentre os processos nos concertos musicais em evidência, destacamos à criação de espetáculos híbridos que reestruturam o papel do uso dos dispositivos móveis dentro dos espaços sônico-musicais³, além da função dos fãs e outros agentes. Tais processos estimulam estes indivíduos presentes a serem recepcionados por uma nova experiência do *show*, onde estes se apropriam de uma ideologia em torno do espetáculo através da performance de Wesley Safadão e, ao mesmo tempo, são intrinsecamente estimulados a circular massivamente informações, através da produção de fotos e vídeos sobre o cantor compartilhado em suas redes sociais da internet. Este processo de produção e circulação pelos fãs e outros agentes chama-se **memetização** (RECUERO, 2014; LEAL-TOLEDO) e se destaca como principal parte desta pesquisa empírica.

Com isso, parte-se da hipótese central de que esses processos e práticas destacados acima iniciam-se nos espaços sônico-musicais estimuladas pelo cantor Wesley Safadão, tornando-se um replicador primário dessas práticas (criador e influenciador), em torno de uma ideologia imaginativa, que se hibridizam e se atualizam nas redes sociais digitais. Além disso, qualquer produção dos fãs e agentes compartilhada nas redes sociais da internet se apresentam como **performantização de gosto** atualizada nesses espaços (AMARAL, 2014; HENNION, 2005). Desta forma, defende-se aqui que o gosto musical, atualizado nas redes sociais do indivíduo desempenha uma série de apropriações criativas ou imaginativas, ora individuais, ora coletivas, que atuam nas mediações entre os modos de escuta, as sociabilidades e a cena musical. Essas apropriações iniciadas nos espaços sônico-musicais estimuladas pelo cantor Wesley Safadão se instituem em torno de um “capital social” (BOURDIEU, 2007; RECUERO, 2015), que constrói e aprofunda laços sociais, e reconfigura o universo imaginário do forró eletrônico – que envolve sonoridades, letras de canções e performances (TROTТА, 2014).

Além disso, parte-se do pressuposto também de que essas especificidades estão reconfigurando a indústria do forró eletrônico, além de construir e definir novas formas de sociabilidades. Afinal, o “híbrido é uma das características da arte do nosso tempo e os processos digitais, em sua premissa primeira, estão abertos à recombinações” (DOMINGUES, 2009: p. 36). Das pontuações que percebemos hipoteticamente em

³ Termo usado por Micael Herschhmann e Cíntia Fernandes na publicação *Territorialidades sônicas e ressignificação dos espaços do RJ* (2011a), a qual seu conceito ganhou espaço nesta pesquisa por se adequar as mobilidades existentes dentro dos espaços dos shows e eventos.

campo em torno desta perspectiva, destacam-se nesta pesquisa a existência do *fórró pop, móvel e conectado*, que se utiliza de estratégias de massificação da cultura *pop* (o termo aqui colocado como popularidade) (CANCLINI, 2013) e de inovação do universo do *pop* transnacional (o termo aqui colocado como universo da *world music*), além da mobilidade e conexão alcançadas pelas novas tecnologias.

Outra hipótese defendida aqui é de que há um movimento da *camarotização*, isto é, há uma atuação crescente dentro das estruturas dos espetáculos do fórró eletrônico, com a ideia de distinção social e econômica. E, conseqüentemente, haveria também uma *desvalorização da dança do fórró*, de forma generalizada, que se mostra na vivência dos concertos do fórró eletrônico. Esta que sempre acompanhou as oscilações da trajetória do gênero, é um marco sociocultural e faz parte de uma tradição advinda do seu surgimento que se materializou para fins de paquera e com forte teor sexual (TROTTA, 2008).

Portanto, a análise do fórró eletrônico na atualidade, a partir da sua historiografia, já se reconhece em duas fases na cena: a primeira geração, em 1990, com o surgimento das bandas de fórró, e a segunda geração, nos anos 2000, com investimento estético e sonoro da experiência do *show* de novas bandas. Com mais de dez anos após a explosão massiva da segunda geração, vemos um fórró eletrônico fortemente demarcado por uma trajetória de rupturas e continuidades. Com a velocidade das mudanças em torno das tecnologias e a nova experiência do *show* com o envolvimento ativo dos dispositivos móveis, não estamos vivenciando uma terceira geração com novos processos e práticas socioculturais híbridas? Os dispositivos móveis presentes nos concertos musicais não estão reestruturando o sentido sobre os “modos de estar junto” no físico, tornando a dança irrelevante e segregando socialmente os espaços? Na atualidade, vemos um forte investimento da Indústria do fórró eletrônico em carreira solo, transformando artistas das bandas do fórró em personalidades massivamente reconhecidas pela mídia, não estamos presenciando o fim do monopólio das bandas do fórró eletrônico que tiveram um papel crucial na consolidação do gênero? Estes são alguns dos questionamentos que serão discutidos ao longo deste trabalho.

Sobre a escolha do cantor Wesley Safadão como objeto desta pesquisa é por, na historiografia do fórró eletrônico, ser um dos raros cantores (com carreira solo) a ter midiaticamente a superexposição do *self* com fortes indícios de ídolo *pop* no Brasil. Sua presença tem sido bastante popularizada nos programas de TV aberta e TV por assinatura no país, além de ser estigmatizado no ambiente virtual, principalmente nas

redes sociais da internet, devido ao uso exacerbado de “memes”⁴ com sua imagem e nome pelos usuários (fãs, simpatizantes e outros).

Toda essa performance midiática são reflexos das conquistas do cantor na indústria musical, que após apostar na carreira solo, tem atraído um vasto público pelo Brasil. Este o tem creditado legitimidade momentânea pela estrutura dos espetáculos criados, e pela narrativa e sonoridade do repertório apresentado. Wesley Safadão fez mais de 300 apresentações no Brasil em 2015⁵, principalmente no Norte, Nordeste e Sudeste. Em época de festividades juninas, o cantor chegou a participar de 40 eventos em apenas um mês. A maioria dos eventos do cantor atraem um público jovem e adulto entre 15 a 50 anos de ambos os sexos, que esgotam os ingressos antecipadamente, mesmo com preços elevados, se comparados aos eventos com artistas internacionais, um dos motivos que o faz ter um dos maiores “cachê do Brasil”⁶. O marco realizado pelo cantor durante o desenvolvimento desta pesquisa foi a gravação do DVD de Wesley Safadão, em agosto, no estacionamento do Estádio Mané Garrincha, em Brasília, no Distrito Federal, que reuniu mais de 40 mil pessoas de todo o Brasil⁷, com uma megaestrutura de palco e equipamentos da mais alta tecnologia.

Para o autor desta publicação, a pesquisa empírica tornou-se um lugar propício para a construção de um trabalho transdisciplinar, tendo como base teorias e conceitos oriundos da comunicação, sociologia, antropologia e a filosofia. Como se detalhará mais adiante, esta dissertação é toda baseada na pesquisa de campo e nos registros em áudios, visuais e audiovisuais; leituras teóricas e trabalhos específicos sobre o forró, comunicação e outras temáticas; a compilação de: gravações (DVDs e arquivos digitais), matérias de jornais impressos e publicações nas páginas virtuais da internet, além e registros de programas de TV.

Trabalho de campo

⁴ Midiaticamente, um “meme” é reconhecido através de uma imagem ou frase de efeito amplamente compartilhada pelos perfis nas redes sociais da internet, tornando-se um “viral”. A repetição do “meme” dá possibilidade de mobilizações e afetos, que segundo Amaral (2014, p. 6), impulsionam diferentes vinculações entre indivíduos e objeto. Como parte essencial para o entendimento dos resultados empíricos desta pesquisa, mais a frente, aprofundarei os conceitos sobre “meme”.

⁵ Informações disponíveis em: <http://wesleysafadao.com.br/>

⁶ Ver em: <http://entretenimento.r7.com/pop/fotos/entenda-por-que-wesley-safadao-tem-o-segundo-maior-cache-do-brasil-na-atualidade-03082015#!/foto/1>

⁷ Número divulgado pela Assessoria do cantor e nos principais sites de notícias. Disponível em: <http://pernambuco.ig.com.br/cultura/2015/wesley-safadao-reune-40-mil-fas-para-gravacao-de-dvd>

A pesquisa de campo que serviu como base para este trabalho foi conduzida ao longo do ano de 2015 e se concentrou em três cidades brasileiras: Maceió e Barra de São Miguel, no Nordeste; e no Rio de Janeiro, no Sudeste. O objetivo era analisar os fenômenos encontrados a partir de diferentes regiões, onde, seguindo a ordem descrita, a primeira tem o forró onipresente nas paisagens e na vida cotidiana dos indivíduos com alto valor identitário, e a segunda por não ter o gênero tão fortemente entrelaçado em sua cartografia musical (HERSCHMANN; FERNANDES, 2014), mas mesmo assim conseguir abarcá-lo em torno da sua diversidade cultural. Ocorreram várias incursões de um trabalho de campo que se debruçou sobre a experiência do *show* do forró eletrônico. Em Alagoas, participei de um evento com a cantora Samyra Show, no Maikai, uma casa de eventos em Maceió, em dezembro de 2014; Na Barra de São Miguel, participei da “Festinha Nervosa com Garota Paradise” em uma casa de praia, em janeiro de 2015. Na ocasião, o cantor Wesley Safadão apresentava seu projeto de verão: o *Garota Paradise*; Em maio de 2015, estive no projeto *Garota Vip*, realizado em Maceió, no estacionamento de um *shopping center*. Já no Rio de Janeiro, estive presente no *show* do cantor Wesley Safadão no Barra Music, uma casa de *shows* popular na cidade, em outubro de 2015; e também na Feira de São Cristovão, em janeiro de 2016.

A intenção de participar desses eventos, além de evidenciar fenômenos a partir das hipóteses desta pesquisa, foi se envolver com os atores e entender suas práticas e as ideias processadas na experiência do concerto do forró eletrônico. Afinal, apesar de ser nordestino e ter sido moldado como indivíduo dentro deste universo cultural do forró, fortemente enraizado na região, para o pesquisador a cena em questão era um lugar de estranhamento.

A projeção inicial para estas experiências era coletar informações fundamentais para responder as questões e hipóteses desse trabalho e ao mesmo tempo reconhecer a quase universalidade de uma cultura existente dentro da cena musical. No entanto, na qualidade de pesquisador me deparei com várias situações que prejudicaram o desenvolvimento da construção da pesquisa a partir do que já havia sido planejado. É importante ressaltar que as dificuldades encontradas no trabalho de campo foram incrivelmente comuns em todos os casos, o que nos leva a refletir sobre uma possível homogeneidade de processos e práticas na cena.

Em todos os eventos, os ingressos esgotaram dias antes da realização, logo tive que lidar com espaços que atingiram sua lotação máxima. Isto resultou, inclusive, em filas quilométricas de carros e outros transportes para chegar nos locais dos eventos. Em

algumas situações, como no *Garota Vip Maceió*, foi necessária uma longa caminhada para chegar no evento a tempo. No *Barra Music*, não foi possível fazer o mesmo procedimento devido à fatores climáticos, como uma forte chuva, que resultou em uma longa espera de cerca de uma hora para chegar à frente da casa de espetáculo (imagem 1).



Imagem 1: Tráfego na Avenida Ayrton Senna, em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, para chegar no *Barra Music*, para o show do Wesley Safadão, no dia 29 de outubro de 2015.

Foto: Arquivo Pessoal

Esses processos dificultaram bastante a chegada nos locais, mesmo em alguns casos tendo planejado a saída antecipadamente. É muito comum nesses eventos, principalmente no Nordeste, os participantes chegarem mais cedo no local para iniciar o chamado “esquentar” – termo que referencia a ingestão de bebidas alcoólicas antes do evento como forma de aquecimento. Logo o aglomerado de pessoas na porta do evento atinge as ruas e avenidas, prejudicando o andamento do tráfego da cidade.

A partir desse contexto, surgiu outra dificuldade: a desorganização comum para ter acesso ao lugar do evento. Me deparei com uma multidão na porta. Não havia filas e isso tornou o processo de entrada um grande problema, pois tive que acompanhar a multidão em meio à empurrões. Este processo foi menos turbulento no *Barra Music*, pois a casa de *show* tem uma estrutura que contribui para uma organização melhor desse processo de entrada, mas a fila ainda assim era gigantesca.

Paralelo a essas peculiaridades, na porta do evento, encontrei muitos jovens reunidos desorganizadamente, como grupos dispersos. Muitos estavam apressados para entrar e outros bastante alcoolizados. A partir disso, surgiu outro obstáculo: conseguir conversar com os presentes no evento. Mesmo na fila do *Barra Music*, onde as pessoas estavam paradas, ainda assim não foi possível um diálogo, pois todos estavam sob efeito alcoólico dos mais variados níveis.

Já sabendo do esgotamento dos ingressos, os espaços divididos nos eventos estavam superlotados como se esperava. O *Barra Music* foi o local mais cheio, que na ocasião, fui acompanhado de duas amigas cariocas: Luiza e Juliana. Para chegar ao espaço comprado – *pista premium*⁸ – levou cerca de 15 minutos, pois tinha que passar primeiramente pela pista comum com muitos grupos de amigos em volta de baldes de gelo com bebidas alcoólicas, recorte muito comum na cena. A *pista premium* foi escolhida pela possibilidade de ficar mais próximo ao cantor, pois esta delimitava toda a área da frente do palco.

As filas enormes para comprar bebidas, as muitas pessoas alcoolizadas e a existência de vários casais dificultaram o contato para qualquer diálogo informal sobre o *show*. Dentre as estratégias de abordagens pelo pesquisador, a partir da sua sensibilidade em campo, foi decidido não se dirigir a mulher acompanhada e sim, neste caso, ao homem, para evitar qualquer percepção precipitada. Visto que a cena musical do forró é conhecida pela ampla possibilidade de paquera, uma abordagem direta à uma mulher pode ter interpretações distorcidas e gerar, inclusive, conflitos. No geral, alguns casais foram abordados com muita dificuldade, pois o espaço estava muito cheio e quase impossível de se mover. No *Barra Music*, o único casal que foi possível um diálogo estava em grupo, e tinham cerca de 40 a 50 anos. Ambos alcoolizados, afirmaram conhecer Wesley Safadão por serem nordestinos e estavam com amigos reunidos para “curtir a música”. Não foi possível prolongar a conversa informal pois constantemente eram interrompidos por pessoas que passavam e pelos amigos eufóricos que conversavam. Com o passar do tempo, a dificuldade para estabelecer contato e diálogo aumentava. No entanto, a presença do fã clube do Wesley Safadão no Rio de Janeiro (Safadões do RJ) direcionou as abordagens para este grupo que deu uma abertura sem precedentes. Não foi possível se deslocar com facilidade até o grupo, pois eles estavam muito próximos ao palco. Além disso, não foi possível conversar

⁸ O Barra Music vendeu quatro espaços: camarote, mezanino, pista comum e pista *premium*. Na pista *premium*, o comprador tinha acesso a toda a frente do palco.

pessoalmente como planejado, mas o contato telefônico de Fernanda e Wallace, líderes do fã-clube do cantor no Rio de Janeiro, foi dado na ocasião para uma conversa posterior ao evento.

No Nordeste, em todos os eventos, fui acompanhado de amigos pessoais que se tornaram personagens marcantes desta investigação, pois estes, além de ter uma longa experiência na cena, explicaram vários fenômenos comuns. Na “Festinha Nervosa”, Lays, Mariana, Roberta e Gisele, amigas de faculdade e em comum, foram personagens deste evento. Para chegar a cidade onde foi realizado, Barra de São Miguel, durou cerca de uma hora de carro. Pelo alto custo do valor da entrada na semana (R\$ 150,00 – cento e cinquenta reais), a maioria dos participantes eram jovens e adultos de classe média alta. No local, as amigas que me acompanhavam encontraram outros amigos e juntos formaram um grupo maior em torno de uma mesa com baldes de bebidas alcoólicas em frente ao palco. É importante reforçar aqui várias vezes a presença da mesa com balde de bebida alcoólica como demarcação de lugar e de poder aquisitivo (MARQUES, 2015). Afinal, a leitura dos agentes da cena do forró eletrônico sobre os outros inclui, além das formas de estar na festa, fortemente os contornos espaciais e os objetos de consumo como algumas marcas de bebida alcoólica. Em complemento a isso, convém destacar que esse evento foi uma experiência para sentir, conversar e tentar entender inicialmente vários processos comuns dentro da cena.

Já no *Garota Vip Maceió*, as estratégias e rotinas de pesquisa estavam mais consolidadas. Acompanhado por Maxwell, amigo de faculdade, que também tem uma vasta experiência e conhecimento sobre o forró eletrônico, pude fazer inúmeras perguntas que prontamente foram respondidas, contribuindo para o entendimento de muitas situações. Inclusive, ao longo da construção dessa pesquisa, o personagem citado foi um importante agente participante que confirmou informações, indicou novas possibilidades de análise e amigos para contribuir com a investigação. Fiquei impressionado com o planejamento – nos mínimos detalhes – do evento *Garota Vip Maceió*: da estrutura de palco aos espaços estabelecidos para segregação. Com o espaço do camarote esgotado, tive que me envolver na área do *frontstage* que era maior e abarcava o maior número de pessoas. Apesar de cheio, o espaço estava agradável dando a possibilidade para deslocamentos e para visualizar o espetáculo por vários ângulos. Neste evento, Maxwell estava acompanhado da sua irmã Gyslaine, a amiga Ernanda e dois amigos sergipanos, que contribuiriam para o estudo no local, fornecendo informações sobre artistas da cena do forró eletrônico, inclusive referenciando a

performance de Wesley Safadão como a mais requisitada e atraente para o público na atualidade.

Diante destas incursões etnográficas, convém reiterar que apesar do campo empírico serem os Estados de Alagoas e Rio de Janeiro, as gravações dos *shows* do cantor em outras localidades do Brasil foram pertinentes para esta pesquisa e servem como subsídios para adensar a discussão e a análise do forró ocorrente no campo delimitado.

As técnicas de observação socioantropológicas nesses eventos me propocionaram um conhecimento direto nas microinterações da vida cotidiana. E apesar de realizar a investigação individualmente, os agentes participantes foram cruciais para referenciar e direcionar à pesquisa.

Metodologia

A metodologia utilizada para realização da pesquisa foi dividida em duas partes que se complementam. 1) O estudo teórico e pesquisa documental: desenvolvido através da leitura da bibliografia pertinente e necessária para a construção do trabalho (livros, teses, artigos e outros materiais). O primeiro abrange os debates sobre subjetividades e novas tecnologias, redes sociais na internet, sociologia do gosto e do imaginário, memética, e dos estudos culturais. Além de todo o material disponível sobre o forró e suas transformações – e também sobre o próprio cantor Wesley Safadão, seja de caráter bibliográfico ou documental (entrevistas, depoimentos, notícias veiculadas na mídia, etc.). E outros temas que se tornaram pertinentes durante a realização da pesquisa. 2) A pesquisa empírica e análise crítica: desenvolvida com o intuito de investigar de que forma as questões referentes neste trabalho são refletidas na vivência cotidiana dos indivíduos, a partir de dois caminhos: o primeiro, através da participação presencial dos eventos (concertos, festivais e outros) de Wesley Safadão – para analisar o universo da experiência do *show* e reunir fatores que comprovassem as hipóteses delimitadas nesta pesquisa. Já o segundo caminho, através da busca e observação profunda das práticas dos fãs em seus perfis na rede social da internet Instagram, privilegiando inclusive as entrevistas, realizadas virtualmente (através de diálogos informais e longos ou através de um questionário elaborado e inserido em um site de pesquisa digital).

A rede social da internet *Instagram* tornou-se campo privilegiado de análise ao longo deste trabalho, tanto para refinar as hipóteses desta dissertação, quanto como

fonte de declarações e depoimentos. Estes espaços virtuais de relacionamentos se configura, hoje, como uma interessante fonte de dados devido ao fácil acesso e à possibilidade de analisar o perfil de cada participante. Também foram realizados registros visuais tanto dos eventos, através de fotografias dos espetáculos, frequentadores, espaços e práticas recorrentes, e coleta e seleção de imagens de diálogos, postagens, interações e engajamento nesta rede social.

No entanto, no decorrer da construção da pesquisa, houve dificuldades em encontrar pessoas dispostas a conversar pessoalmente sobre a experiência do *show* e o cantor Wesley Safadão. Não houve disposição dos agentes para marcar encontros pessoais e compilar possíveis depoimentos. Apesar disto, os contatos telefônicos adquiridos possibilitaram importantes diálogos com inúmeros agentes através de um aplicativo de bate papo para dispositivos móveis chamado *Whatsapp* – uma ferramenta gratuita que se tornou comum nas relações sociais do cotidiano. Este aplicativo apresentou ao pesquisador fãs e simpatizantes do cantor em todo o país, elencando assim diferentes percepções. É o caso de Fernanda que indicou Igor, Wallace que indicou Luan, Luan que indicou Jonatas, todos no Rio de Janeiro. O Oscar de Campina Grande que também indicou o Emanuel, presidente do fã-clubes de Wesley Safadão de Brasília. Além disso, foi possível adentrar em agrupamentos de fãs nas redes virtuais, como o grupo chamado “Misto do WS” e “Fãs do Safadão” no *Whatsapp*, com a participação de personagens de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Aracaju, Paraíba, Rio Grande do Norte, Maceió e Minas Gerais.

Esse movimento mudou completamente a metodologia projetada, que contemplava entrevistas pessoais e gravadas. No entanto, para ter acesso facilitado aos fãs, o pesquisador teve que se adaptar as formas de interação comuns à eles, principalmente no Rio de Janeiro, onde o aplicativo de bate-papo, o *email* e uma pesquisa *online* foram relevantes para obter os resultados nesta pesquisa. Ressalto ainda que todas os diálogos foram arquivados para garantir a veracidade das informações e transcritos nos anexos desta pesquisa.

Para garantir a cientificidade deste trabalho, em meio a estas problematizações, o pesquisador mapeou e analisou os dados com grande rigor para evitar implicações. Além disso, tal pesquisa possibilitou a construção de elipses e de atalhos próprios a sua representação empirista do trabalho científico, contribuindo com novas formas e formatos únicos para os avanços dos estudos socioculturais, que dialogam com outros pesquisadores, afim de permitir relocalizações de cada fato no sistema de relações.

Além das entrevistas diretas com atores sociais dentro da cena do forró eletrônico, esta pesquisa também utilizou o método quali-quantitativo, disponibilizando uma pesquisa *online* para que os fãs do cantor pudessem contribuir com informações. E também, através da busca na rede social *Instagram* pelos *memes* criados e compartilhados pelos fãs. Para realizar esse tipo de pesquisa empírica, surgiram novas dificuldades. Como a rede social escolhida é recente, existem poucas ferramentas que consigam fazer análises profundas internamente. As ferramentas apresentadas pelos autores e pesquisadores de redes sociais na internet abrange com louvor outras redes como o *Facebook* e o *Twitter*, que é o caso da ferramenta gratuita *Node XL*. Para este modelo de pesquisa delimitado, apenas o site *Keyhole*⁹ conseguiu mapear e analisar as métricas de *hashtags* e busca no *Instagram*.

Os dados colhidos a partir dessa ferramenta contribuíram para encontrar evidências mais detalhadas dos fenômenos encontrados. A análise estatística das relações numéricas entre os elementos é útil à medida que permite ao sociólogo romper com a rede ilusória de relações que é espontaneamente tecida na vida cotidiana, mas ela é somente o primeiro passo e deve ser inserida em uma rede relacional de ordem mais elevada, que dá uma explicação racional sobre as relações estatísticas observadas. (VANDENBERGHE, 2015).

Toda essa análise norteou os novos processos em torno do forró eletrônico e ajudou a entender como os discursos da mídia se inserem na histografia cultural do forró, nos hábitos, percepções e compreensão dos atores envolvidos direta e indiretamente.

Conceitos e abordagens

Ao longo da construção desta dissertação, o pesquisador usou alguns conceitos e teorias pertinentes para compreender o universo do forró eletrônico. A intenção é trazer uma abordagem empírica com embasamento teórico articulando pontos de proximidade e de divergências. Além de elencar novas concepções a partir de estudos de outros pesquisadores.

O forró eletrônico como pop e híbrido

⁹ Disponível em: <http://keyhole.co/>

Dentre as abordagens conceituais em torno do forró, a mais recente tentativa de compreender suas especificidades foi desenvolvida por Santos (2014) ao analisá-lo como **fluxo musical**.

A partir do conceito de “fluxo cultural” de Hanners (SANTOS, 2014 *apud* 1992), que é o resultado da combinação entre a externalização dos significados que os indivíduos produzem e a interpretação em torno desses significados, o autor pensa o forró como estado de movimento constante, ou seja, o fluxo tem fortes características temporais e dinâmicas. Logo compreende-se que os processos culturais em torno dele que são os significados e as formas significativas estão em movimento contínuo e sendo recriados de certo modo que o forró passa a instituir automaticamente sua própria duração e continuidade.

O fluxo é pensado neste trabalho como estado de movimento permanente, que transforma todas as realidades existentes e opera num constante devir. Movimento de uma profusão de práticas que segue em curso não linear e, em sua extensão, como em todo, imprevisível. No interior do fluxo musical, indivíduos e grupos formam redes relacionais constituindo a agência como principal força motriz. (SANTOS, 2014: p. 35)

Com isso, as concepções sobre o forró como gênero musical, especificamente, são consideradas aqui como possibilidades de rótulos, categorizações, discursos, entre outras particularidades, além de ser vinculado à indústria fonográfica (DE MARCHI, 2005). Logo, a partir da ideia de fluxo musical, o forró é pensado como uma espécie de *metagênero*, de onde surgem outros gêneros considerados *subgêneros*, em que nesse enquadramento se apresenta o forró eletrônico.

Com as transformações em torno do forró nas últimas décadas, temos visto um gênero sendo reprocessando, onde estão construídas vertentes distantes dos seus valores pioneiros “para negociar outros pertencimentos coletivos articuladores de um sentido de região”. (TROTTA, 2014: p. 41)

O surgimento do forró eletrônico no início da década de 1990 colocou o forró no palco para disputas simbólicas, onde algumas rotulações foram criadas entre os forrozeiros para diferenciar as múltiplas categorias do forró, mas especificamente a bipolarização: forró pé de serra *versus* forró eletrônico (*Idem*; SANTOS, 2014). Uma oposição discursiva, uma antagonização do gênero, baseada em diferentes práticas e identificações, que prevalece até hoje.

Alfonsi (2007) afirma que para compreender a lógica das classificações, é importante, inicialmente, mapear o campo semântico das relações e fenômenos agrupados sob o nome de forró. Ao classificarem diferentes sonoridades sob o termo forró, os agentes delimitam até onde se estendem suas possibilidades musicais, estéticas e sociais. Incluem e excluem, a todo momento, novas características e possibilidades. O exercício, portanto, é construir o conjunto de noções e relações mediadas pelo termo forró, sua prática musical e seus espaços. Nesse contexto, em diferentes momentos, o forró obteve várias nomenclaturas para dar sentido as novas categorias que surgiam como pé-de-serra, raiz, romântico, eletrônico, estilizado, cearense, oxente-music, universitário, forró malícia, entre outros. E também existem outras que são ritmos originados da mistura do forró com outro gênero, como forrock (fusão do forró com o rock), forreggae (forró e reggae), lambaforró (forró e lambada) entre outros.

O forró eletrônico, apesar das distinções que o definem, abraça vários elementos do gênero forró. Desta forma, entendemos que o forró eletrônico faz parte de uma atualização deste gênero (o metagênero) com elementos próprios que o distinguem na vitrine desta indústria (subgênero).

Retornando ao conceito de fluxo, Santos (2014) ainda destaca que este está conectado à transnacionalização e à mundialização, principalmente pelos fortes significados de mobilidade e acessibilidade intrínsecos dentro desse contexto. A indústria do forró eletrônico, apesar de buscar se alinhar aos processos estratégicos da indústria *pop* transnacional (e principalmente nacional), ainda consegue produzir de forma independente numa proporção significativa. O intuito é reforçar a ideia de reconfiguração, de vivenciar constante rupturas e continuidades, de produzir possibilidades à cada tendência da vida cotidiana.

Canclini (2013) destaca que essa movimentação em torno do fluxo musical é resultado da modernidade¹⁰ e da pós-massividade vivenciada pela sociedade, que se constitui em torno de quatro projetos¹¹: emancipador, expansionista, renovador e democratizador. Dentre estes, desde o seu surgimento, o forró eletrônico tem como base o projeto *renovador*, que se articula sobre dois aspectos: a busca pelo aperfeiçoamento e inovação constante e a possibilidade de reformular inúmeras vezes os signos de distinção que o consumo massivo desgasta. Além disso, o global e o local se unem para

¹⁰ Segundo Canclini, este modernismo citado não é apenas uma expressão da modernização socioeconômica, mas o modo como as elites se encarregavam da intersecção de diferentes temporalidades históricas e tratavam de elaborar com elas um projeto global. (2013, p. 73)

¹¹ Ver detalhes sobre os quatro projetos em: CANCLINI, 2013, p. 12.

que o glocal situe-se na dialética desta configuração de fluxo, em que as ocorrências vindas de fora do fluxo local apresenta esteticismos e tendências.

Nas condições de globalização atuais, o fluxo musical como processos de movimentação transnacional, principalmente com o desenvolvimento tecnológico, promove também a **hibridização** (CANCLINI, 2013; DOMINGUES, 2009; RECUERO, 2009) outro conceito muito empregado nesta pesquisa. Este se articula como um enlaçamento entre práticas e estruturas socioculturais, que se projetavam individualmente, mas passaram a se unir possibilitando o surgimento de novos processos.

O uso deste termo no contexto do forró eletrônico se deu principalmente pelo fato do subgênero cruzar socioculturalmente o tradicional e o moderno, gerando uma série de processos considerados híbridos no seu universo. A partir disso, vemos o constructo de um subgênero em busca do *pop* como popularidade, com o intuito de avançar as fronteiras territoriais em busca da massificação, ao mesmo tempo que se inventa e reinventa na luta pela autenticidade no projeto proposto à cultura em sua trajetória de mais de 25 anos. É daí que o forró eletrônico investe na inovação constante se desenvolvendo a partir de ideologias modernizadoras do universo do *pop* transnacional, tornando-se sua principal referência, por este sempre radicalizar sua cadeia mercadológica que investe na criatividade e reapropriação, e reorienta seus produtos para cada vez mais atingir “o grande público” (SOARES, 2014). Como diz Marques (2015: p. 3): “o forró eletrônico, um ritmo popular com características profundamente marcadas pelo mercado *pop*, é uma confluência de citações em deslocamento”. Trata-se das descontinuidades fortalecidas nas continuidades, ou seja, o produto é o mesmo (contínuo), mas este é reinventado à cada tendência (descontínuo). Esses fatores destacam uma nova ritualização: os ritos do egresso (CANCLINI, 2013: p. 49). Portanto, essas transformações transculturais engendram renovações na linguagem da música, no design, nas formas como esta se consolida na urbanidade e a partir dos hábitos da juventude.

No decorrer da pesquisa empírica paralela a histografia do forró eletrônico perceberemos como essa interseção leva a rupturas dentro do gênero e nos faz repensar o forró eletrônico atual como forró *pop* – como um subgênero que de certo modo tenta intrinsecamente homogeneizar a escuta e alcançar a massificação, promovida pela indústria do forró e pela mídia, mas também desejada e requerida pela audiência.

Para dialogar com esta abordagem – que é recente e consegue evidenciar fenômenos mais atuais – serão usados estudos sobre a performance do forró em suas variadas ramificações e perspectivas nos últimos anos de autores, citados em ordem cronológica de publicação, como Leandro Silva (2003), Roberto DaMatta (2004), Luciana Chianca (2006), Daniela Alfonsi (2007), Claudia Matos (2007), Golbery Chagas (2008), Durval Muniz de Albuquerque Júnior (2009; 2010), Jean Henrique Costa (2012), Maria Érica Lima (2010), Maria das Dores Honório (2012), Climério Santos (2014), Felipe Trotta (2008; 2009; 2011; 2012; 2014), Climério Santos (2014), Adriana Fernandes (2015), Roberto Marques (2015), entre outros.

Cena musical e o campo virtual

Outro conceito em torno do forró eletrônico usado quase exaustivamente nesta pesquisa é o de **cena musical**, criado por Straw (2006) que define o termo sobre dois direcionamentos: como um “elemento lexical que inclui “subcultura”, “tribo” e outras unidades socioculturais” em torno da existência da música; por outro lado pensa a cena como tentativa para teorizar a relação da música com a geografia, o espaço, ou seja, uma espécie de categorização social sobre como as práticas musicais articulam no espaço (JANNOTI JR., 2012: p. 3).

A questão é que o desenvolvimento da tecnologia inaugurou novas formas de produção de sentidos, de significados, de símbolos na cena musical. Também foi responsável por mudanças quanto à recepção, alterando significativamente a relação entre o ser humano e a máquina midiática. Silverstone (1999, p. 50) sugere que “podemos começar a ver a tecnologia como cultura: ver que as tecnologias (...) são objetos e práticas simbólicas e materiais, estéticos e funcionais”. Para Yúdice (2013), as novas tecnologias dispõem diferentes práticas ou estado de recepção e percepção. A ideia das redes e novas tecnologias proporcionarem novos espaços para a música colaboram para identificação de novas formas de produção. Para Priscila Arantes e Lúcia Santaella, “os meios de nosso tempo (...) estão nas tecnologias digitais (...), abrindo ao artista horizontes inéditos para a exploração de novos territórios da sensorialidade e sensibilidade” (2008, p. 36). E nenhum meio digital é mais representativo para a contemporaneidade do que a internet. E, a partir deste panorama, no decorrer dessa pesquisa será evidenciado como a tecnologia e suas inovações transformaram e transformam a cena do forró eletrônico.

Portanto, como este trabalho tem forte desenvolvimento no meio digital, faz-se necessário trazer a percepção de Sá (2012) que em estudos recentes levanta novamente a discussão sobre o conceito de cena musical, mas direcionando a teoria para outras dimensões:

A proposta de tipologia das cenas é uma das poucas tentativas de sistematizar a discussão, incorporando o impacto da cultura digital no início do novo século. Entretanto, construída antes da consolidação do modelo da web 2.0 – baseado nas plataformas musicais e redes sociais – ela nos parece pouco produtiva para lidar com a complexidade das articulações das cenas no ambiente das redes virtuais na atualidade, uma vez que estabelece fronteiras estanques entre as cenas “off-line” e “online” que não fazem nenhum sentido na contemporaneidade. Além disto – e este é o meu maior incômodo com a perspectiva – eles ignoram a materialidade do meio digital, desconsiderando a mediação que a cultura digital produz. Dito de outra maneira, minha premissa é a de que, ao se transportar para o ambiente digital, qualquer cena vai ser convocada a considerar as especificidades – estéticas, técnicas, econômicas – deste novo ambiente. Trata-se, assim, de um processo altamente complexo, que pode deixar marcas e transformar de maneira definitiva a própria “identidade” de uma cena “local” ou translocal. (*Idem*: p. 2)

Ou seja, por abarcar inúmeros fenômenos em torno do seu universo, o forró eletrônico apresenta-se como cena musical, seja ela nos espaços físicos ou virtuais, heterogênea com múltiplas funções de gosto, significados e aspectos – performances, narrativas, sonoridades entre outros – ao mesmo tempo, que se organiza em suas próprias espacialidades, classificações e formas de pensamento.

Realizar uma pesquisa no campo virtual tem suas disparidades. Se por um lado, o virtual apresenta ocorrências valiosas para este trabalho, por outro dispõe de algumas problemáticas teóricas e metodológicas em torno de si. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) ressaltam que um dos dilemas da pesquisa nas Ciências Humanas e Sociais é o como fazer, como aplicar e como pensar abordagens metodológicas que sejam eficientes e que permitam, aos pesquisadores, coletar e analisar dados compatíveis com seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas, mantendo o devido rigor científico. As autoras esclarecem que a ciência social produzida sobre a internet tem suas especificidades, já que é aberta, não pode ser contida e está em constante mutação, contando, geralmente, com enormes bancos de dados.

Uma das primeiras dificuldades do pesquisador deste trabalho foi com uma situação que perpassa épocas, que é sobre o uso dos termos “etnografia virtual”, “netnografia”, “etnografia digital”, “webnografia” e “ciberantropologia” por diversos autores para referenciar suas pesquisas empíricas. Inicialmente, neste trabalho foi usado

termo *netnografia*, mas no seu término, pelo uso comum nos estudos do campo virtual por pesquisadores reconhecidos, foi decidido usar o termo *etnografia virtual* – um estudo que tem inspiração na etnografia com o objetivo de mostrar algumas implicações e discutir criticamente as transposições do método etnográfico em relação à internet (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Além disso, compreende-se que este termo abarca de modo abrangente o que é proposto neste trabalho e encontra respaldo nas discussões de virtualidade em Lévy (1996) e Guattari (1992).

Desde 1990, muitos pesquisadores vêm trabalhando a noção do virtual em suas concepções sobre as transformações do mundo, mesmo que sob ótica distinta, e contribuído para não limitar o termo a definições como “um modo de ser particular”, mas propor um diálogo onde se discute novas possibilidades de subjetividades e virtualização da cultura.

Guattari (1992: p. 15), ao analisar a subjetividade operada pelas novas tecnologias, já alertava para um movimento paralelo e simultâneo, de “homogeneização universalizante e reducionista da subjetividade, e uma tendência heterogenética, quer dizer, um reforço da heterogeneidade e da singularização de seus componentes”. Já Pierre Lévy (1996) acreditava que estávamos seguindo em direção a uma nova forma de reprodução da espetacularização e da massificação, bases fundamentais para o consumo de um capitalismo globalizado e contemporâneo. Além disso, apontou para a possibilidade de acompanharmos:

as tendências mais positivas da evolução em curso e criarmos um projeto de civilização centrado sobre os coletivos inteligentes: recriação do vínculo social mediante trocas de saber, reconhecimento, escuta e valorização das singularidades, democracia mais direta, mais participativa, enriquecimento das vidas individuais, invenção de formas novas de cooperação aberta para resolver os terríveis problemas que a humanidade deve enfrentar, disposição das infra-estruturas informáticas e culturais da inteligência coletiva. (LÉVY, 1996: p. 118)

Voltando para discussão sobre os termos, ficou evidente o desconforto da comunidade acadêmica em muitas perspectivas, principalmente sobre o uso dos termos “netnografia” e “etnografia virtual” relacionados com a conceituação de etnografia. Segundo Polivanov (2013: p. 63), a possibilidade de investigar, analisar e entender os processos e atores sociais não devem ser vistos apenas pelo viés da sua dimensão simbólica, mas também na dimensão material, “uma vez que poucas são ainda as

pesquisas que englobam uma discussão sobre as materialidades da comunicação” (GUMBRECHT, 1993). Inclusive, afim de esclarecer sobre o conceito de “etnografia”, Amaral (2013) considera a abordagem de Angrosino (2009), que o define como arte e a ciência de descrever um grupo humano, suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças. A autora reforça que para Hine (2009), responsável pela popularização do termo *etnografia virtual*, a abordagem pode ser usada para estudar práticas comunicacionais *on-line* e *off-line*, identidades subculturais, blogs, *chats*, audiovisuais, fotografias, mundos virtuais etc.

A ideia de trabalhar **a cena musical** aqui delimitada, independente do espaço onde será analisado os processos sociais em questão (físico ou virtual), é, antes de tudo, “fazer do campo da conduta entre um individuo particular e seu ambiente, muito mais que da consciência, o lugar onde são determinadas as relações que se estabelecem entre os diferentes elementos da experiência” (FRANÇA, 2008: p. 73).

A mobilidade e a conexão reconfigurando a sociabilidade

A cena virtual, portanto, se apresenta ampla e cheia de possibilidades, além de ser uma forma peculiar de relação entre a sociabilidade e as tecnologias. No que concerne a evolução tecnológica ao longo dos anos, Urry (2002) destaca a existência do ser móvel e de como este modelo tornou-se um modo de vida no mundo. A revolução das tecnologias móveis com dispositivos com ferramentas e aplicativos inteligentes conectados às redes telemáticas contribuiu para a difusão das ideias e inovações nos territórios informacionais – onde se encontram as redes sociais da internet, que passam “a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo concepções e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001), de maneira intensa e viral. Nesta perspectiva, surgiu a possibilidade do pesquisador investigar as redes sociais na internet e tentar compreender este universo, mas durante as análises nas incursões etnográficas alguns fenômenos foram evidenciados, como o forte uso dos dispositivos móveis na experiência do *show* do forró eletrônico, reconfigurando assim os modos de se relacionar. A partir disso, se fez necessário considerarmos o papel dos dispositivos móveis nos espaços sônico-musicais, sob a hipótese de que a experiência dos concertos musicais produz novos signos, símbolos, práticas e processos socioculturais. Os estudos de Castells (2002), Lemos (2002; 2009; 2010 e 2011) e Jenkins (2008) sobre **mobilidade** e **conexão** foram fundamentais para a construção da

cena do forró eletrônico nessa perspectiva, que é atual, tendência e emergente frente a uma sociedade móvel e conectada.

Segundo Mantovani e Moura (2005), as interações sociais, antes realizadas através das relações presenciais e físicas, ao longo dos anos, foram se transformando através da interposição de inúmeras e diversificadas formas de mediação. A interposição das mediações nas trocas comunicacionais tornou-se necessária para garantir a aproximação de sujeitos geograficamente dispersos. Com o desenvolvimento das redes sem fio e, principalmente, a crescente penetração das tecnologias nômades no dia-a-dia dos sujeitos, atuando não apenas como instrumentos de comunicação interpessoal, criou-se sistemas de informação capazes de produzir, receber e disseminar conteúdos de fontes diversas, transformando o cenário informacional contemporâneo. Além disso, a conectividade e a agilidade das interações experimentadas no campo virtual tornaram-se fundamentais e mais atrativas no mundo. Os celulares deixaram de ser apenas um "telefone" para se tornarem um "equipamento" (MANTOVANI; MOURA, 2005 *apud* MYERSON, 2001), e a comunicação assumiu características de processamento de dados. Portanto, o ato comunicacional, inserido nesse processo, nada mais é que uma troca entre equipamentos, envolvendo a transmissão de informações. “O celular tornou-se, então, uma senha de sociabilidade por manter os sujeitos conectados, via redes telemáticas, sem as restrições que as barreiras da temporalidade e do espaço impunham” (*Idem*: p. 5). As autoras ressaltam ainda que essa mobilização em torno do celular não é apenas um fenômeno puramente tecnológico, mas principalmente cultural. É como se o fato de não estar móvel e conectado, o sujeito deixasse de registrar a sua presença no mundo.

Para Bauman (2004), o celular confere aos sujeitos a ubiqüidade, gerando um estado de permanente conexão entre indivíduos em movimento. Portar um celular significa manter-se inserido em uma rede de potenciais interações. Logo, a experiência do *show* em qualquer cena musical transforma-se em um território que, vai além do físico, atualiza-se no virtual. No decorrer deste trabalho, será destacado vários exemplos de como se dá os processos em torno dessa nova sociabilidade.

Além disso, Lemos (2002: p. 3) destaca que a mobilidade e a conexão instauram não apenas uma novidade, mas uma espécie de radicalidade, pois apresenta uma “estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações”, para qualquer lugar e a todo o tempo.

Nesse contexto, Jenkins (2008) já destaca o conceito de cultura participativa, que entende-se aqui como as várias possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, é possível entrar e sair do virtual e das suas redes ramificadas com total liberdade, caso elas deixem de atender as necessidades do indivíduo. É um tipo de liberdade e mobilidade de participação que dificilmente se encontra em comunidades no mundo real.

Hine (2000) propõe que a internet, como objeto de estudo, pode ser pensada, tanto como cultura quanto como artefato cultural. Como cultura, ela seria um espaço, distinto do *off-line*, onde se estuda o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais, para saber o que as pessoas fazem quando estão *on-line*. Nesse aspecto, o autor lembra que os grupos sociais atuais são definidos por meio de seus relacionamentos e de suas conexões. Como artefato cultural, estuda-se a inserção da tecnologia na vida cotidiana. A rede é tida como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte. Dois eixos fundadores dos estudos de internet derivam dessa visão: as comunidades (ou redes) virtuais (RHEINGOLD, 1997; RECUERO, 2013, 2014 e 2015, entre outros) e as identidades *on-line* (TURKLE, 1997). Nesta pesquisa, ambos os eixos são analisados.

Segundo Recuero (2015), as redes móveis virtuais são estruturas de dados recorrentemente encontradas em quaisquer serviços de mídia social que permitem as pessoas construírem grupos de conexões. Essas redes estão reconstruindo o mundo na atualidade a cada novo formato de dados, ou seja, a cada inovação tecnológica. Isso coloca humanos e as materialidades da comunicação no mesmo nível de análise subjetiva, reforçando a teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2005), onde, a partir da atual cultura digital, apresenta alternativas a teoria do sujeito, tão tradicionais nos debates de várias disciplinas do meio acadêmico. O autor considera que nas redes sócio-técnicas, os atores – sujeito e objeto – são entendidos como qualquer agente que produz diferença, sendo humanos ou não humanos – ambos estão hierarquicamente proporcionais atuando como mediadores e deixando “rastros” digitais ou materiais cada vez mais visíveis. Ou seja, ele constrói uma análise do social, o que ele chama de “reagregar o social”, onde pensa o híbrido como fator fundamental, reconhecendo os objetos, os suportes técnicos, os formatos, os meios como atores dotados de subjetividade. Neste contexto, há um lugar para se pensar que devemos investir em

análises, não tão cheias de sentidos e significados, mas aprofundadas em “atores” das mais diversas naturezas. Onde a associação de humanos e não humanos se realizam efetivamente como redes, como a relação das pessoas e os suportes materiais da música.

Sobre os usos de alguns termos neste trabalho, considerados por Recuero (2015) em suas análises, “redes sociais da internet” foi melhor atribuído, pois o termo “da internet” consegue referenciar um mundo com inúmeras ferramentas para complexificar e traduzir as redes sociais existentes no mundo físico para o mundo virtual. Portanto, as redes sociais na internet são espaços de representação, onde as pessoas se representam e delimitam como espaço pessoal e da fala de si. Além disso, são metáforas para estruturas de agrupamentos sociais.

As chamadas redes sociais na internet são traduções das redes sociais dos espaços *off-line* dos indivíduos, de suas conexões sociais. No espaço *on-line*, essas redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações. (RECUERO, 2015: p. 23)

Portanto, essas redes sociais na internet se mostram na atualidade como um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos, porque sua inserção no ciberespaço apresenta novos elementos e novas dinâmicas para o seu estudo. Essas dinâmicas permitem aos pesquisadores registrarem, mapearem e estudarem esses fenômenos em larga escala, trazendo um novo fôlego para os estudos das redes sociais.

Recuero (2015) também ressalta algumas particularidades que os pesquisadores se deparam nas investigações, como as representações serem diferentes nos dois campos, primeiro porque as conversações e as trocas sociais deixam rastros no *on-line*, que são publicados, arquivados, recuperáveis e buscáveis. E segundo, porque a própria representação do grupo social no ciberespaço altera o conceito de grupo em si.

Nessa perspectiva, este trabalho pretende discutir a importância das tecnologias e sua apropriação como produtoras de um novo ecossistema de produção de conteúdo através dessas redes sociais na internet, cuja ação emergente dos atores dá ou não visibilidade a determinadas informações. O desenvolvimento dessa análise crítica se dá com base em três eixos: o forró eletrônico, a sociabilidade e as novas tecnologias, que a partir da contextualização acima, constrói-se o que chamaremos aqui de **Forró Pop, Móvel e Conectado**, que serão mais detalhados na primeira parte deste trabalho.

Roteiro dos capítulos

Como ponto de partida para a realização da pesquisa, a primeira parte **Forró eletrônico: novas percepções, sociabilidades e tecnologias** é dividida em dois capítulos que se complementam. O primeiro capítulo **Forró eletrônico: duas gerações de rupturas e continuidades** é um recorte histográfico da cena do forró eletrônico a partir das duas gerações existentes: a **primeira geração** (em 1990), onde surgiu o subgênero e as bandas de forró, e a **segunda geração** (a partir dos anos 2000), com a explosão da banda *Aviões do Forró*. Ambas as gerações são abordadas pelos esteticismos e tendências mercadológicas criadas em torno de si. O intuito é fazer comparações com a cena atual, delimitada no segundo capítulo **Forró pop, móvel e conectado: uma terceira geração?**, que apresenta características próprias da cena atual, principalmente com um forte investimento na carreira solo de artistas, contribuindo assim para não destacar a existência de algumas bandas que marcaram gerações anteriores. Vale ressaltar antecipadamente que a trajetória do forró eletrônico é fortemente demarcada pela existência dessas bandas, e essas novas percepções traz inúmeras indagações sobre a atualidade da cena. Para evidenciar tais estratégias, apresenta-se nesse contexto o cantor Wesley Safadão, com forte perfil de ídolo *pop* do forró, midiaticamente, talvez o primeiro a se tornar popular na carreira solo na cena após Luiz Gonzaga. Além da possível construção de um novo forró eletrônico: **o forró pop, móvel e conectado**, apresentado pelo objeto de estudo, que abarca teorizações sobre a mobilidade e conexão dentro da cena do forró eletrônico, a partir das experiências do *show*, que se reconfigura com a imersão de corpos unidos de dispositivos móveis conectados às redes virtuais, gerando assim novas sociabilidades. Nesse contexto, será apresentado o investimento em novas estruturas do espetáculo e performances no *show*, além de novos processos de produção, recepção, apropriação e circulação na cena. Daí, destacam-se novas evidências como a **camarotização** e a **irrelevância da dança nos espaços sônico-musicais**, e os processos de **hibridização** (simbiose entre o físico e o virtual) e **memetização** (teoria dos *memes* que se proliferam nas redes virtuais), importantes práticas socioculturais para realização da pesquisa empírica nas redes sociais da internet, parte principal deste trabalho.

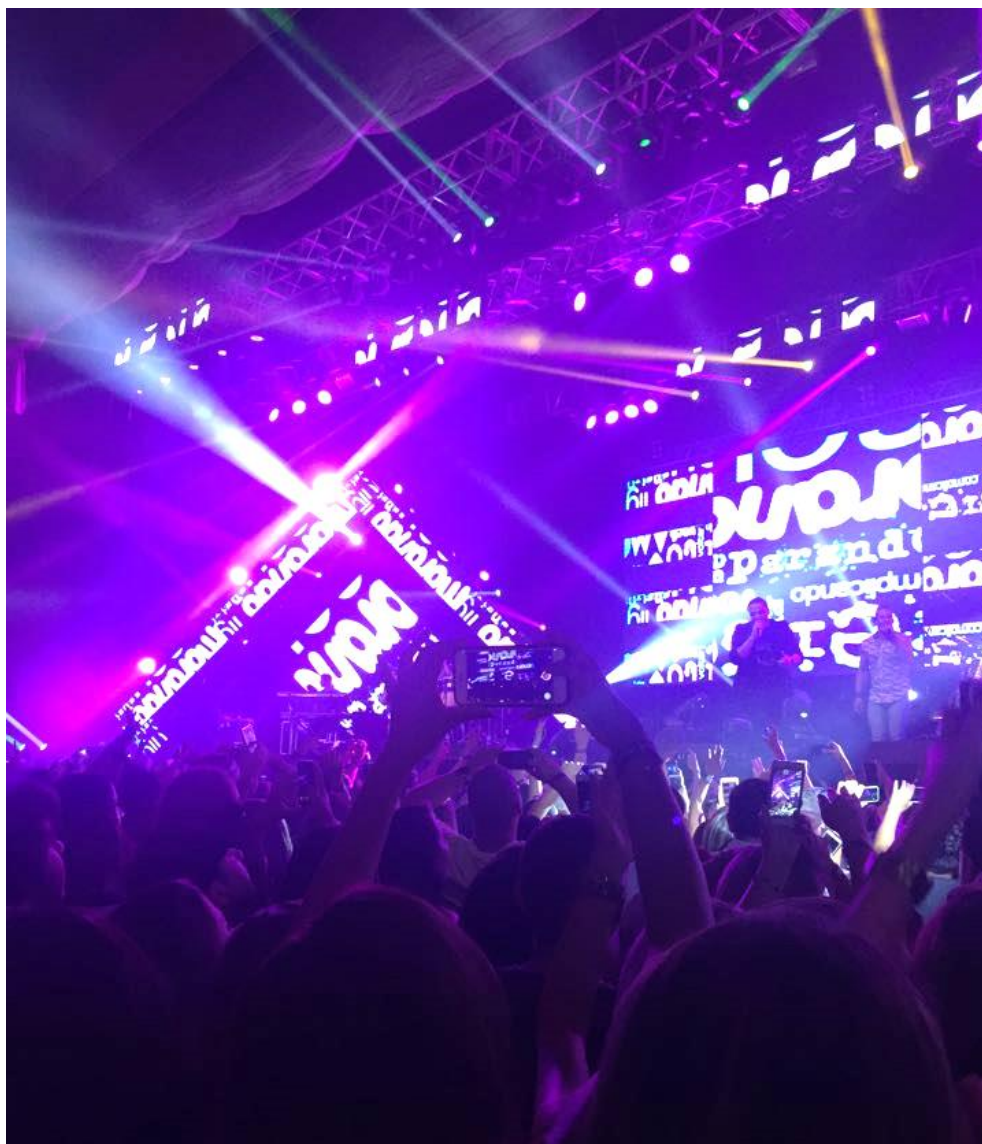
Na segunda parte intitulada **Ídolo, memes e fãs: a performance de gosto nas redes virtuais**, o terceiro e último capítulo *Safadão, o Rei da Internet* apresenta um estudo teórico sobre **performance de gosto nas redes virtuais** e a **memetização**, além

da investigação empírica, a partir dos *memes* criados na cena do forró eletrônico, especificamente do Wesley Safadão. Destacam-se aqui dois *memes* criados pelo cantor “Safadão adverte” e “Vai Safadão”. Nessa parte, serão delimitadas as produções dos fãs com esses *memes*, a partir de dados quali-quantitativos (números, gráficos e imagens) e a existência dos fenômenos construídos hipoteticamente no projeto desta pesquisa.

Este trabalho apresenta uma “análise situacionista” da comunicação (FRANÇA, 2008) que abrange o contexto total do problema em questão, desde as entrevistas e discursos, da historiografia existente, da linguagem e gestos, dos dispositivos técnicos, até a própria natureza de estar (envolve-se como um personagem) nos concertos musicais e espaços virtuais na atualidade. Parte-se da premissa de que o objeto de estudo só é bem recortado quando abarca a situação como um todo, não sendo possível analisar apenas os agentes nas pólos da comunicação, mas as mediações e materialidades envolvidas (MARTÍN-BARBERTO, 2008), sem ignorar os ruídos, as contaminações de ordem morfogenética, os problemas evidenciados de ordem teórica e metodológica, bem como os estímulos e afetos percebidos ao pesquisador e o seus agentes, mesmo sinestésicos, em sua natureza virtual (através de interfaces e *softwares* digitais) e pelas experiências vividas no campo físico. Ao término, não pretendemos trazer respostas definitivas para as questões colocadas no decorrer dessa construção, muito pelo contrário, as conclusões aqui colocadas, por mais comprovadas que sejam, provavelmente provocarão novas indagações, que contribuirão para o futuro dos estudos da comunicação nesta área.

PARTE 01

FORRÓ ELETRÔNICO: NOVAS PERCEPÇÕES, SOCIABILIDADES E TECNOLOGIAS



Show do Wesley Safadão – Rio de Janeiro: Barra Music, 29 de outubro de 2015.

(Arquivo Pessoal)

Todo o relacionamento começa com Jorge e Mateus, termina com Pablo e dá a volta por cima com Wesley Safadão.

(Wesley Safadão)

Revelar realidades empíricas atuais e confrontá-las com o passado é uma das pretensões desta parte. Embora o campo do forró eletrônico componha uma amplitude e complexidade de fenômenos, sendo desta forma impossível demarcá-los na sua totalidade, até por se tratar de uma cena fortemente engendrada no âmbito da música popular no Brasil, existem processos específicos capazes de construir novos cenários e dar continuidades à recortes feitos anteriormente. Investigar a experiência sociocultural da atualidade como território do presente, num eixo que fica entre o passado – tempos idos e único – e o futuro – aquilo que ainda não aconteceu –, é delimitar um presente sempre transcendido, afinal, como diz Pomian “o nosso presente é composto de intervalos heterogêneos e incomparáveis cuja extensão depende do número e da complexidade dos acontecimentos percebidos”. (1984: p. 222) É como se estivéssemos sempre entre na fronteira, onde os processos se constroem ou desconstróem, e continuam ou descontinuam. Haverá sempre diferenciações próprias de cada época e a dimensão deste tempo dependerá da forma como for narrado (HARTOG, 2006).

Desta forma, nesta pesquisa irei narrar um objeto em pleno movimento: os concertos do cantor *Wesley Safadão*, que está em torno de estruturas, performances e processos fluídos na cena do forró eletrônico na atualidade. Partindo da premissa de que este objeto está engendrado por uma cadeia mercadológica criada estrategicamente para fazer parte desta época, onde as tecnologias de comunicação e a velocidade de circulação das informações introduzem uma nova temporalidade e experiência social. Um tempo instantâneo, sem prazos, que acontece integrando dispositivos técnicos nas relações cotidianas.

A partir de várias fontes de mídia recortadas durante o período desta pesquisa, não poderia deixar de citar o grande sucesso que o cantor tem feito em boa parte do Brasil nos últimos anos sob vários aspectos: pela música, pelo alcance de audiência, pela estrutura de *show* que apresenta, pelas participações eventuais e cotidianas e por sempre estar, voluntaria e involuntariamente, dentro das redes telemáticas (LE MOS, 2009). Em um trecho de uma matéria publicada pela *Folha de São Paulo*¹², *Wesley Safadão* é destaque na sessão Ilustrada¹³ como o “rei da internet” no título da matéria (Imagem 2).

ilustrada

música

¹² Disponível impresso e virtual: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1702854-com-jato-e-cache-similar-ao-de-ivete-wesley-safadao-vira-rei-da-internet.shtml>

¹³ Apresenta informações sobre cultura: arte, cinema, livros, música, teatro e moda.

Imagem 2 – Recorte do título da matéria no site do jornal *Folha de São Paulo*, do dia 08 de novembro de 2015.

Safadão (colocado aqui desta forma não por intimidade, mas por ser popularmente conhecido assim quando abreviado) é considerado o “rei da internet” por ir além dos espaços sônico-musicais, onde detém com exclusividade o seu lugar de fala, e alcançar milhares de pessoas pela internet através de aparatos técnicos e ferramentas que possibilitam chegar nestes territórios (as redes sociais da internet). Tal movimento vem construindo e definindo novas formas de sociabilidades em torno da experiência do *show*, numa espécie de simbiose entre o físico e o tecnológico que se constróem comum e mutuamente dentro de vários núcleos da sociedade e chegam aos espaços sônico-musicais desta cena – como um forte processo de *hibridação*, conceito melhor delimitado mais a frente.

Diante disso, as **novas tecnologias** são apresentadas aqui como força motriz do forró eletrônico, principalmente, se entendermos como uma simples inovação dentro desta cena implica em mudanças culturais em variados níveis. Isto porque a própria dinâmica do desenvolvimento tecnológico remodela a sociedade, ou seja, “os sentidos das tecnologias se constróem conforme os modos pelos quais se institucionalizam e se socializam” (LEMOS, 2009: p. 308). No entanto, tal sentido final depende das formas de apropriação utilizadas pelos diversos agentes e do capital cultural instituído, pois em cada agenciamento, as tecnologias apresentam diferentes significados, possibilidades e articulações.

Nesse contexto, uma das principais transformações causadas pela intervenção tecnológica se dá pela “reorganização dos vínculos entre os grupos e sistemas simbólicos” (LEMOS, 2009: p. 309), como um cenário cultural sendo sistematizado por novas tendências nas relações materiais e simbólicas. Diante disto, percebemos como o consumo da música e do entretenimento relaciona-se com as tendências sociais que caracterizam na sua temporalidade uma cultura.

A música sempre ditou épocas e explorou novos conceitos a cada desafio que a inteligência humana proporcionava com suas inúmeras reconfigurações para levá-la a dimensões nunca antes alcançadas. Como se cada geração conseguisse escrever a trilha sonora dos seus dias com uma nova dialética, por intermédio de novas práticas sociais e das novas tecnologias. Através das minhas incursões etnográficas e de uma vasta leitura histográfica, bibliográfica e documental, apresento o contexto atual da cena do forró eletrônico, as novas ritualizações existentes em torno deste mercado simbólico e também como os objetos e os sujeitos envolvidos foram reorientados para estas transformações. Quando tratamos de analisar processos ou práticas socioculturais, estamos focando não apenas nas ações – atividades expressamente organizadas e reconhecidas –, mas também nas atuações simbólicas dos envolvidos – os comportamentos ordinários, agrupados ou não em instituições. (CANCLINI, 2013). Além disso, estudar tais performatizações, nos leva a compreender o forró eletrônico contemporâneo não apenas como música (arte/gênero), mas em torno de um universo que apresenta condições “textuais, contextuais, estéticas, sociais, em que a interação entre os membros do campo [analisado] gera e renova o sentido” (*Idem*, 2013: p. 151).

No entanto, é importante enfatizar antecipadamente que apesar dessas mudanças, a estrutura de sentido demarcada em torno desses agrupamentos é reconhecida pelos seus indivíduos, ou seja, mesmo a cena do forró eletrônico sendo reconfigurada pela atuação das tecnologias, promovendo a inovação e a criatividade, ainda assim toda sua estrutura base (histórica, tradicional e afetiva) é distinguida pelos seus consumidores. Como afirma Canclini (2013: p. 262 e 263):

as tecnologias comunicacionais e a reorganização industrial da cultura não substituem as tradições[...], mas transformam as condições de obtenção e renovação do saber e da sensibilidade. Propõem outro tipo de vínculos da cultura com o território, do local com o internacional, outros códigos de identificação das experiências, de decifração de seus signos e modos de compartilhá-los. Reorganizam as relações de dramatização e credibilidade com o real.

Sem dúvidas, a reorganização da sociedade em torno das tecnologias nos últimos anos inaugurou novas formas de produção de sentidos, de significados, de símbolos, além de ser responsável por alterar significativamente a relações humanas. O virtual atravessado pela tecnologia digital hoje é um dos fatos mais discutidos na academia nas mais variadas vertentes do conhecimento, por, além de apresentar novos territórios de sensibilidade e imaginação a serem explorados, construir subjetividade (ou

subjetividades). Como define inclusive Martín-Barbero: “A tecnologia é, hoje, uma das metáforas mais potentes para compreender o tecido – redes e interfaces – de construção da subjetividade”. (MARTIN-BARBERO, 2008: p. 20) Os sujeitos da nossa sociedade, especialmente os das novas gerações, percebem e assumem relações sociais como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade – que é, em muitos sentidos, sua corporeidade – pessoal e virtualmente. Ou seja, o sujeito emerge, hoje, de um ambiente fortemente imaginal e emocional, a casa, e, em parte e sobretudo, a escola ainda o prende a uma racionalidade que, em nome do princípio de realidade, ejeta o emocional do sujeito por sua sensibilidade, forma-se alguém dotado de conceitos que decide onde quer viver, com quem quer viver e como quer viver, seja em grupos, pares, bandos, turmas, guetos, seitas, entre outros. “Os jovens nos falam hoje através de outros idiomas: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se e, também, do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que propõe a sociedade” (idem, p. 21). Desses lugares, tais sujeitos ouvem e olham íntima e estruturalmente mediados por suas interações pela e com as tecnologias.

A partir desse panorama, o uso dos dispositivos móveis (os chamados celulares ou *smartphones*¹⁴) conectados às redes telemáticas (a internet) é o grande potencializador da relação entre sujeito, o tempo, o espaço e os diversos territórios abrangentes do forró eletrônico. Uma dinâmica entre mobilidade e conexão que constitui a realidade atual e desenvolve apropriações diferentes dos espaços na sociedade. É o sujeito que vivencia a experiência do *show* com um dispositivo móvel conectado à uma rede e ferramentas que possibilitem novas atualizações simultaneamente. Dentro das discussões levantadas em torno dessa contextualização, Lemos (2009: p. 2) apresenta este fenômeno como “globalização atual”, isto coloca a cena numa perspectiva transnacional, desenvolvendo processos de hibridização (CANCLINI, 2013), de memetização (RECUERO, 2009; LEAL-TOLEDO, 2013), de territorialização e de desterritorialização (DELEUZE e GUATTARI, 1995; MAFFESOLI, 2001; APPADURAI, 2001) e a construção de novas subjetividades (HALL, 2014, YUDICE, 2011; BARBERO, 2013. Além disso, todos esses processos conseguem remodelar os objetos em torno desta cena que se reconstituem e se referenciam no esteticismo e nas tendências da cultura *pop* transnacional. Dentro desse

¹⁴ *Smartphone* é um termo de origem inglesa que significa, em português, telefone inteligente. O termo é comumente usado no Brasil para referenciar um telefone celular com tecnologias avançadas, que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

panorama, traduzimos despretensiosamente nesta pesquisa o forró eletrônico atual como **forró pop, conectado e móvel**, que será melhor explicado a seguir.

CAPÍTULO 1 - FORRÓ ELETRÔNICO: DUAS GERAÇÕES DE RUPTURAS E CONTINUIDADES

No surgimento do movimento do forró eletrônico, em 1990, quando o empresário e produtor musical Emanuel Gurgel criou as chamadas *Bandas de Forró*¹⁵, no Estado do Ceará, sua pretensão era “revolucionar” o ritmo do forró¹⁶ na época, apresentando “referências musicais e imagético-performáticas que estabeleciam intencionalmente um diálogo com modelos consagrados da música *pop* internacional” (MARQUES, 2015 *apud* TROTTA, 2008: 3). Tal visão inicial de “revolucionar” ainda alcança a atualidade e torna-se a principal fórmula para perpetuar o gênero em questão. Ou seja, com mais de 25 anos, o forró eletrônico apresenta uma cena com uma trajetória de rupturas e continuidades significativas em relação às experiências nos espaços sônico-musicais, às práticas, às performances, às estratégias de mercado e em torno do seu imaginário sociocultural.

Dentre diversas leituras de pesquisas e estudos sobre esta cena ao longo dos anos, a nordestinidade¹⁷ foi protagonista de recentes discussões intelectuais (ALBUQUERQUE, 2009; TROTTA, 2014; MARQUES, 2015), que possibilitaram não apenas compreender a articulação entre um gênero musical (o forró) e um ambiente regional (o Nordeste), como construir um imaginário do forró eletrônico contemporâneo. Tais percepções, minuciosamente analisadas pelos autores citados acima, contribuem nesta pesquisa para interpretar alguns fenômenos dentro da cena – um reprocessamento comum, articulado por vários agentes e instituições (TROTTA:

¹⁵ Uso aqui o termo *Bandas de Forró* por compreender que as bandas tiveram quantitativamente maior visibilidade neste cenário, além de perceber na histografia do forró eletrônico, anos mais tarde, a presença de cantores em carreira solo na cena.

¹⁶ Neste contexto, estamos tratando de uma reinvenção do gênero musical do forró, que atualmente classificamos como *tradicional*. Trata-se do forró idealizado por Luiz Gonzaga na década de 1940, que caracterizava a vida rural do homem sertanejo, compartilhando um universo cultural regional comum. Tal gênero foi apresentado no sudeste brasileiro, onde alcançou sua referência nacional. É também comumente chamado de forró *pé de serra*. (SILVA, 2013: p. 17)

¹⁷ Segundo Filipe Trotta (2014, p.31): “A nordestinidade é reconhecida e funciona como instrumento de identificação, utilizada de forma variada e muitas vezes conflituosa entre os habitantes da região [O Nordeste]. Nesse processo, a música atua de forma particularmente efetiva no estabelecimento de laços identitários e na imaginação de pertencimento compartilhado. Os hinos, cantos e repertórios de um “lugar” povoam afetivamente esse espaço com vivências individuais e coletivas que inculcam nos indivíduos um sentimento de coletividade e de pertencimento.

2014, p. 21), que se adequa as diversas possibilidades e inovações do universo da música popular massiva¹⁸ e da cultura pop¹⁹.

A partir disso, pretendo apresentar a cena do forró eletrônico atual sob o viés mercadológico, com fruições do simbólico, onde pude evidenciar que grande parte das estratégias de mercado envolve uma ampla agenda econômica e política (no sentido hegemônico empresarial de apropriação de espaços territoriais e midiáticos). Apesar deste levantamento descritivo não ser a parte principal desta pesquisa, ele é extremamente relevante para compreendermos como o eixo mercadológico tem um papel fundamental na construção das novas sociabilidades e performances de gosto no forró eletrônico na atualidade.

Se voltarmos ao início da década de 90, com a intenção de demarcar historicamente às práticas mercadológicas dentro da cena do forró eletrônico a cada tendência global, perceberemos que a premissa por traz do forró eletrônico desde o seu surgimento é a **inovação** – do espetáculo, das performances e das narrativas.

Ao se tratar da histografia do forró eletrônico, Santos (2014: p. 90) apresenta um panorama classificatório desta inovação – mudanças e transformações – muito relevante para compreendermos a perpetuação da cena. A partir de uma junção entre períodos e as bandas que alcançaram notoriedade. Nesta classificação, ele aponta duas gerações: a **primeira geração** onde fazem parte as bandas que iniciaram o movimento do forró eletrônico em 1990, e a **segunda geração** onde são inseridas as bandas que surgiram nos anos 2000.

Vale ressaltar, que o termo “eletrônico”, atribuído ao forró desta época, só surgiu tempos depois a partir da percepção de alguns jornalistas, autores e pesquisadores da área que passaram a usar o termo para fins de classificação. O termo “novo forró” foi usado pelos veículos de comunicação para se referir ao atual forró eletrônico com o

¹⁸ Para Janotti Jr. (2007, p. 2), a música popular massiva é “como um campo, o que pressupõe o reconhecimento de uma linguagem própria, acúmulo de capital simbólico por parte dos atores envolvidos nas práticas musicais, utilização específica das tecnologias de gravação/reprodução/circulação, manipulação dos elementos plásticos dos sons e apropriações culturais ligadas às afirmações de autonomia das expressões musicais. [...] envolve [também] os processos criativos e as lógicas comerciais. Reforçando a ideia

¹⁹ Para Soares (2014, p.2), cultura pop pode ser considerada como um “conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece 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.”

intuito de colocar nos extremos o gênero do forró (o forró velho – o tradicional – *versus* o forró novo) (SANTOS, 2014 p. 100 *apud* O POVO, 1993).

1.1.Primeira Geração: Onde tudo começou

Na primeira geração, o já citado, o empresário Emanuel Gurgel²⁰ iniciou a produção executiva e musical de uma série de bandas, que na época explodiram em um forte esquema de distribuição musical radiofônico. A partir da formação da *Black Banda*, que posteriormente passou a se chamar *Mastruz com Leite*²¹, Gurgel apresenta uma nova proposta de espetáculo e música para a época, garantindo “cinco horas de música sem parar” (Santos, 2014: p. 84 *apud* O Povo, 20/02/1992). O sucesso foi tão grande e imediato que o empresário chegou a ter o controle de alguns horários da programação de mais de 20 emissoras de rádio em dez estados brasileiros.²²

O esquema da cadeia produtiva de Gurgel envolvia atividades como shows (bandas), a disponibilidade de um estúdio de gravação, editora, produção de amplificadores de som, entre outros. Além disso, tinha como principal objetivo “executar sistematicamente as músicas em veículos massivos – condição *sine qua nom* à construção de sucesso na indústria da música popular” (SANTOS, 2014: p. 86). Inicialmente o empresário teve dificuldades para alcançar este alvo, mas num curto período conseguiu estabelecer parcerias comerciais com rádios e TVs em todo o Nordeste e em outras regiões do Brasil, alcançando a massificação do forró eletrônico nesta época.

O diferencial do empresário para esta época foi visualizar o forró eletrônico a partir da *promoção da experiência musical*, além de propor ações ao público como a reprodução, distribuição gratuita e vendas de fitas cassetes. Do ponto de vista da

²⁰ Atualmente, Emanuel Gurgel é dono de cinco bandas: *Mastruz com Leite* (desde 1990), *Mel com Terra* (1992), *Catuaba com Amendoim* (1996), *Cavalo de Pau* (1997) e a recente *Forrózão Somzoom* (2014), cujas agendas de shows perpassam vários estados, entre o Nordeste e o Sudeste.

²¹ Com mais de 25 anos de existência, a banda *Mastruz com Leite* é considerada a “mãe de todas as bandas”, por ser a primeira banda de forró criada para o universo do *show business*. Ao longo da sua carreira, a banda já lançou dois DVDs e no final de 2013 o 46º disco. Além disso, já superou a marca de 20 milhões de cópias vendidas. O *Forrózão Mastruz com Leite*, como Gurgel costuma chamar suas bandas, foi a primeira e única banda a tocar cinco horas de forró ininterruptos nos shows, no início de carreira. Foi dela também a marca em ser a primeira banda de forró a tocar em um trio elétrico no carnaval de Salvador, no bloco *Papa Léguas* em 1995. Apesar do som moderno, ao longo de sua trajetória discográfica, a *Mastruz* prestou inúmeras homenagens com o estilo regional próprio, a grandes nomes da Música Popular Brasileira, com álbuns totalmente dedicados a Luiz Gonzaga, Roberto Carlos, Dominginhos, Trio Nordestino, Jackson do Pandeiro, Pinduca e Carlos Santos. Informações adquiridas e disponíveis em: <http://www.somzoom.com.br/>

²² Informações adquiridas e disponíveis em: <http://www.somzoom.com.br/>

sociabilidade, conseguiu realizar bailes com música ao vivo em locais arrendados e espaçosos para a possibilidade da dança e da interação entre os indivíduos. Além do amplo investimento em publicidade através da apresentação em programas de TV e rádios em vários lugares do país. Para a criação dessas estratégias mercadológicas, histórica e contextualmente, Santos (2014: p. 86) ressalta que Gurgel se espelhou nas práticas executadas pelos produtores do *axé music* baiano e da música sertaneja (que estavam em ascensão na época no Brasil) e na estética do mundo *pop* transnacional, principalmente porque nesta época os maiores ícones deste gênero, Michael Jackson e Madonna, tinham datas marcadas para a vinda ao Brasil. (*Idem*: p. 116). Ambos eram referenciados pelo “conjunto de referências simbólicas e musicais fortemente identificados pelo ideal modernizante dessa cultura popular-internacional” (TROTTA, 2010: p.26).

Em uma entrevista (TV DIVIRTA-CE, 2012) sobre o processo de criação do movimento do forró eletrônico, Emanuel Gurgel alega que desejava apresentar um “forró moderno”, associado ao ambiente urbano, jovem e tecnológico. Sua inspiração foi nas *bandas de baile*, cujo repertório envolvia marchinhas carnavalescas e músicas românticas de sucesso nacional e internacional da época. Além disso, há destaque para execução vocal, em que cada banda reunia basicamente cerca de quatro vocalistas, incluindo mulheres, que cantam utilizando vibratos, acentuações, alternância de altura, suspiros, gritos e falas. A voz é uma potência a ser considerada e não pode torna-se irrelevante em relação a outros elementos como instrumentos, coreografias e figurinos.

Ao analisar a proposta de espetáculo de *Mastruz com Leite*, Trotta (2014) relata que a:

marca estilística fundamental da Mastruz e de outras bandas identificadas com o estilo é a *performance*. Os shows da Mastruz são espetáculos grandiosos, com figurinos ousados, danças ensaiadas, iluminação, muita sincronia entre cantores, dançarinos e músicos, complementada por uma vibração energética análoga aos grandes espetáculos do *rock* e do *pop* internacional, que na época já apareciam em solo brasileiro há anos com a moda da lambada e, principalmente, com o sucesso das duplas sertanejas – inspiração explícita do novo estilo forrozeiro. Além do espetáculo, outro diferencial importante é o timbre vocal dos cantores e cantoras, oscilando entre um canto áspero e uma voz feminina infantilizada e manhosa. (p. 42)

Ou seja, *Mastruz com Leite* entrelaçava sons, símbolos, públicos e narrativas urbanas com significados relevantes para a experiência social dos indivíduos naquela

época. Isto causou a recodificação do forró, colocando-o em um outro nível sociocultural.

Além dos traços apresentados aqui, o fato de *Mastruz* assumir o formato de banda-empresa e de ser lançada através de um poderoso arsenal midiático jamais ocorrido no fluxo forró desde o apogeu do *baião* (anos 1940-1950)²³ fez uma grande diferença no processo de significação da sua música. Segundo Trotta (2010, p. 257),

o exitoso lançamento da banda *Mastruz com Leite* no mercado musical regional e nacional desloca o protagonismo estético dos músicos para o empresário. Trata-se de um modelo no qual a concepção estética dos produtos passa a ser integralmente protagonizada pelo empresário e “dono” das bandas, que escolhe repertório, arranjadores, sonoridades, músicos, espaços para apresentações, estratégias de marketing e divulgação, financia toda a estrutura comercial (que inclui pagamentos diversos a fornecedores, rádios, produtores e técnicos em geral) e administra toda a parte financeira e logística do seu investimento. As bandas, então distanciam-se de modo fatal do ideal romântico do artista-esteta, esmerado em sua genialidade individual e (quase sempre) incompreendido pelo “sistema”. Tornam-se “marcas” geridas por empresários profissionais, cujo objetivo principal é a maximização dos lucros.

Neste contexto, outras *Bandas de Forró* também construíram este sucesso da cena, como Calcinha Preta (1995), Limão com Mel (1993), Banda Magníficos (1995) e Baby Som (que iniciou sua trajetória em 1985 com um trio de forró e se reinventou na década de 1990 junto com o movimento). Músicas como "Me Usa", "O Encanto", "Carta Branca", "Só Depende De Nós", da Banda Magníficos; "Tá Fazendo Falta", "Cinco Motivos", "Voltei", "De Janeiro à Janeiro" da banda Limão com Mel; e os considerados hinos do forró desta época: "Meu Vaqueiro, Meu Peão", "Saga De Um Vaqueiro", "Massa De Mandioca", "A Praia", "Noite Fria", "Anjo de Guarda", da banda *Mastruz com Leite*, são verdadeiras artes que compuseram a trilha sonora do recorte histórico nessa época.

1.2. Segunda Geração: A explosão de Aviões

²³ Ler: ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2009. Um livro clássico das Ciências Humanas que apresenta uma forte perspectiva histórica e social do surgimento do baião como música nordestina neste período.

A **segunda geração** é marcada pela ruína do comércio de discos, no início dos anos 2000, e o grande investimento na experiência do *show* (SANTOS, 2014: p. 89). *Aviões do Forró*, *Cavaleiros do Forró*, *Garota Safada*, *Saia Rodada*, *Calcinha Preta*, *Forró do Muído*, *Forró dos Plays*, *Gatinha Manhosa*, *Solteirões do Forró* são algumas das principais bandas que surgiram e marcaram essa geração. Nesta época, os empresários passaram a investir em grandes espetáculos introduzidos por novas práticas visuais, sonoras, coreográficas e comerciais. Suas particularidades reconhecidas se davam pelo romantismo misturado na sensualidade e malícia.

Do grupo de bandas que compõem esta fase, *Aviões do Forró*, segundo Santos (2014), foi a banda “divisor de águas” (p. 90) no processo de transição entre as gerações. *Aviões* (forma como a banda gosta e costuma ser chamada) apresenta uma dupla de cantores – Xandy e Solange, onde cada um representa nesse contexto a sexualidade (homem e mulher) fortemente evidenciada nas canções, um grupo de dançarinas (consideradas os “aviões”) e canções que narram situações sensuais e urbanas, dando continuidade ao trabalho narrativo das bandas da primeira geração. À propósito, o conteúdo temático dominante das músicas de forró eletrônico, em geral, utiliza-se do trinômio ‘festa, amor e sexo’ em suas canções (TROTТА, 2008; 2009a; 2009c; 2010). Tais canções, são escritas para retratar um estilo de vida como autoafirmação de personalidade, ideias e conceitos: ”música dançante feita para os jovens em festa cantarem seus dilemas sexuais e amorosos (*Idem*, 2008: p. 8).

Outra singularidade de *Aviões* é por misturar forró eletrônico com outras musicalidades do universo da música popular brasileira, como o *funk*, o tecnobrega e o sertanejo, inclusive o próprio forró pé-de-serra, além da música internacional, com intenção de agregar público com interesses distintos (MARQUES, 2015).

Neste cenário, entra fortemente a atuação da *A3 Entretenimento* – empresa responsável pela carreira de várias bandas de forró desta geração, incluído *Aviões* (TROTТА, 2008a). Com a proliferação de compartilhamento de conteúdo musical na internet, a *A3* visionou a possibilidade de usar estas práticas sociais para viabilizar e massificar seus projetos, disponibilizando para *download* os arquivos musicais dos *shows* ao vivo (mp3). Além disso, facultou a produção de milhares de CDs com as músicas da banda para serem distribuídos gratuitamente nos espaços públicos. Ações em que os empresários do grupo ainda apostam na atualidade como investimento gratuito que deve ser compensado com a participação deste público nos *shows*.

Trata-se da comercialização de objetos por meios dos quais se distribui e divulga o repertório atual das bandas, sem pagamento de direitos autorais, sem custos com gravadoras, designers, distribuidoras, empresas de divulgação e impostos pela comercialização. (MARQUES, 2015: p. 74)

Marques (2015) inclusive reforça que paralelo a este modelo de distribuição, com o consentimento dos empresários e bandas, emplacam-se *hits* nacionais diretamente com o público que assiste aos *shows*, o chamado “Repertório novo”.

Nessa geração, as músicas emplacaram massivamente em grandes rádios e telenovelas – produtos de entretenimento massivo de maior popularidade (TROTTA, 2009, p. 1). Como o caso da canção *Você não vale nada mas eu gosto de você*, do compositor potiguar Dorgival Dantas, lançada pela banda Calcinha Preta que fez parte da trilha sonora da novela *Caminho das Índias*, exibida em 2009 no horário nobre (*primetime*) da TV Globo, com grande sucesso. Outras canções que tornaram-se conhecidas no cenário nacional através das telenovelas são: “Correndo atrás de mim” de Aviões do Forró, na novela *Avenida Brasil* (2012) e “Safadim” da mesma banda, na novela *A Regra do Jogo* (2015). Além disso, outras músicas ganharam popularidade pela polêmica em torno da sonoridade e letras com alto teor malicioso e sexual como “Chupa que é de uva” de Aviões do Forró, a “Coelhinho” e “Lapada na rachada” de Saia Rodada, entre outras.

Nesse contexto, Trotta (2010) relata outra particularidade de Aviões:

no caso de Aviões é que, diferentemente dos casos de Calcinha Preta ou Mastruz com Leite, nos quais o grupo de cantores (quase sempre mais de quatro) representa apenas parcialmente a identidade da banda, os carismáticos cantores Xand e Solange conseguiram construir forte sinergia com o público e com a própria marca, que foi sendo gradativamente ampliada com o sucesso progressivo da Banda. Atualmente Xand e Solange são sócios da marca Aviões do Forró, e participam de instâncias decisórias sobre a banda, especialmente no que tange ao repertório. (p. 262 e 263)

Neste caso, vemos processos mercadológicos diferentes dos apresentados pela primeira geração, mas que conseguiram inovar procedimentos à uma época e levar as bandas dessa segunda geração ao topo do mercado do forró eletrônico.

Fazendo um recorte atual na cena do forró eletrônico, irei relatar e apresentar fenômenos com base em minhas próprias experiências de campo no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2 - FORRÓ POP, MÓVEL E CONECTADO: UMA TERCEIRA GERAÇÃO?

2.1. Novas estratégias de mercado: o fim das bandas de forró?

No dia 30 de maio de 2015, chegou à cidade de Maceió um dos projetos mais esperado da cena do forró eletrônico da época, o **Garota Vip**, criado pelo cantor Wesley Safadão em parceria com a banda *Garota Safada*. Nesta época, estava residindo na cidade, onde pude acompanhar de perto o desenvolvimento do mercado do forró eletrônico da região a fim de investigar melhor os fenômenos percebidos no projeto desta pesquisa.

Este projeto que teve início em 2011 tinha como objetivo atender uma demanda do público que insistia por um *show* de longa duração. Apesar da sua primeira edição ter sido realizada em Fortaleza em 2011, somente em 2014, o evento tornou-se reconhecido e passou a ser levado para outras capitais e grandes cidades do Norte e Nordeste brasileiro – como Manaus (AM), Belém (PA), Natal (RN), São Luiz (MA), João Pessoa (PB), Cabedelo (PB), Recife (PE), Caruaru (PE), Petrolina (PE), Maceió (AL), Aracaju (SE), Salvador (BA) e outras.

O evento se tornou um dos mais esperados em toda região do Nordeste brasileiro (*Diário do Nordeste*, 30/04/2014), pois era marcado por uma estrutura de palco diferenciada, um longo repertório musical, a apresentação de novos artistas e um jogo especial de interatividade virtual. Nesta época, a *Luan Promoções e Eventos*, empresa responsável pelo gerenciamento da carreira da banda *Garota Safada* (e atualmente do cantor Wesley Safadão), já estava no final do processo de desligamento do nome do vocalista principal – Wesley Safadão – da banda, e assim iniciar definitivamente o projeto de carreira solo do cantor: uma estratégia de mercado da empresa que tem se destacado na Indústria do forró da atualidade, como veremos neste capítulo.

Se autointitulando como a maior empresa do segmento de produção, promoção e gerenciamento da carreira de artistas de vários gêneros musicais no país na atualidade, a *Luan Promoções e Eventos* apresenta uma estrutura de uma gravadora *major*, sendo

responsável pelas carreiras de Wesley Safadão, Luan Santana, Gabriel Diniz, Márcia Felipe, Luan Estilizado, Elba Ramalho, Alceu Valença, entre outros grandes nomes da música brasileira. Vale reforçar que a empresa se constituiu baseada no grande sucesso da *A3 Entretenimento*, no início da segunda geração, citada anteriormente.

Ao analisarmos a trajetória das marcas da *Banda Garota Safada* e do cantor *Wesley Safadão* nas suas artes de divulgação, veremos claramente a evolução desse processo. E apesar do cantor aparecer em destaque em todas as imagens, as marcas se diferenciam por época.



Imagem 3 (à esquerda) e **Imagem 4** (à direita) **Fonte:** Arquivo Público

Em 2012 (imagem 3), na arte aparece apenas a marca da banda *Garota Safada*, já no ano seguinte, na divulgação do DVD da Banda (imagem 4) “Uma nova história”, gravado em Recife, em Pernambuco, a marca de *Wesley Safadão* aparece pela primeira vez à esquerda, já dando indícios de uma separação.



Imagem 5 (à esquerda) e **Imagem 6** (à direita) **Fonte:** Arquivo Público

Em 2014, o projeto “Garota Vip” (imagem 5 e imagem 6) é impulsionado e levado para as capitais do Nordeste. A partir dele, se iniciava o projeto de desvinculação do nome do Safadão da Banda, destacando apenas seu nome em todas as comunicações. Aqui as marcas desaparecem. Neste cenário, mesmo o público reconhecendo que o projeto era da banda, o nome em destaque é do cantor, processo que foi se consolidando com o tempo.



Imagem 7 (à esquerda) e **Imagem 8** (à direita). **Fonte:** Arquivo Público

No início de 2015, no lançamento do videoclipe e música “Camarote” (imagem 7), surge novamente a marca de Wesley Safadão com grande destaque junto ao nome da banda, colocado aqui de forma tímida. Neste mesmo período, passa a existir também um *site* oficial²⁴ e exclusivo do cantor paralelo ao site da banda existente há alguns anos²⁵. No acompanhamento deste processo, o pesquisador deste trabalho percebeu que foi em setembro de 2015, que o site oficial da banda *Garota Safada* parou de atualizar suas informações, evidenciando neste momento o fim do processo de desvinculamento aqui em questão, inclusive o próprio desaparecimento da banda do cenário. Até porque nos meses seguintes, Wesley Safadão passou a divulgar o seu mais recente DVD, gravado em Brasília, com apenas o seu nome (imagem 8).

Nas imagens apresentadas, podemos ver também uma evolução estética nas cores (do vermelho para o azul), que passa a dar mais seriedade ao trabalho; nas roupas

²⁴Disponível em: <http://wesleysafadao.com.br/>

²⁵Disponível em: <http://bandagarotasafada.com/>

do cantor que aparecem mais formais, ao corte de cabelo que segue às tendências da moda entre outras características. Todo um processo de reconfiguração de um projeto que vai além do esteticismo, trata-se de um projeto estratégico de mercado, que ficou evidente na mídia²⁶:

Nova estratégia: Luan Promoções investe no nome de “Wesley Safadão” e despreza marca da Garota Safada

Imagem 9 – Recorte da matéria no site do *Blog do Márcio Rangel*, em 2014.

Em entrevista a *Billboard* Brasil²⁷, Wesley Safadão fala justamente sobre estas estratégias de carreira:

[Entrevistador] Quando o Wesley Safadão ficou maior que o Garota Safada?

[Wesley Safadão] Se dependesse de mim, eu já teria mudado logo na primeira conversa. Quando a gente olhou na Internet para ver como as pessoas procuravam, e 9 de 10 era pelo Garota Safada. Foi um processo de dois anos mais ou menos. Primeiro colocamos o Wesley Safadão escrito no cartaz do show, depois fizemos uma logomarca. Foi tudo uma análise de mercado, como banda Eva e Ivete Sangalo. É a força do artista e não da banda.

[Entrevistador] Tem uma equipe muito grande por trás disso tudo?

[Wesley Safadão] São dois escritórios – um para administração de venda e outro para administração do grupo -, duas estruturas, no total a equipe tem mais de 200 pessoas.

A questão é que esta reconfiguração não aconteceu apenas entre a banda *Garota Safada* e Wesley Safadão, mas atingiu outros artistas que fazem parte do catálogo da *Luan Promoções*, como a cantora Márcia Fellipe e o cantor Gabriel Diniz, ambos reconhecidos por fazer parte de bandas no início de suas carreiras na cena do forró eletrônico.

Vale relembrar que nas gerações anteriores o troca-troca de vocalistas entre as bandas de forró e a tentativa de alguns de seguir carreira solo, era um dos gargalos de

²⁶Disponível em: <http://www.blogdomarciorangel.com/2012/05/luan-promoco-es-muda-estrategia-e-usa.html>

²⁷ Disponível em: <http://billboard.com.br/noticias/wesley-safadao-menos-shows-e-mais-hits-para-2016/>

ambas as fases. Como por exemplo²⁸, os cantores Aduilio Mendes, do *Mastruz com Leite*, Walkyria Santos, da *Magníficos*, e Daniel Diau, da *Calcinha Preta*, conhecidos por fazer parte dessas bandas, não conseguiram emplacar na carreira solo e voltaram para as bandas que faziam parte.

A cantora Márcia Fellipe se tornou conhecida quando fez uma participação especial como vocalista na banda *Aviões do Forró*, na licença maternidade da cantora Solange. Depois, tornou-se vocalista da banda *Forró do Muido* e em seguida, junto com Wesley Safadão, da banda Garota Safada. Em 2013, relatando problemas com o grupo de empresários da *Luan Promoções e Eventos*, Marcia decidiu abandonar a banda e entrar no grupo concorrente, o *A3 Entretenimento*. No entanto, em 2014, a cantora retorna à *Luan Promoções* à frente da banda *Forró da Curtição*, como mostra (imagem 10) abaixo:



Imagem 10 – Divulgação do evento *Garota Vip Aracaju*, em 2014. **Fonte:** Arquivo público

Nesta época, a presença da cantora junto com Wesley Safadão já dava sinais do projeto que a empresa responsável por sua carreira visionava para ela. Em 2015, ano em que o projeto **Garota Vip** foi impulsionado em várias cidades, a *Luan Promoções* decidiu lançar a marca “Marcia Fellipe”, que abriria todos os eventos do projeto como estratégia de divulgação do seu trabalho e imagem (imagem 11).

²⁸ Disponível em: <http://forrodicumforca.com/especial/1326/carreira-solo-volta-a-virar-moda-no-forro>



Imagem 11 – Divulgação da marca da cantora com chamada para o futuro DVD, em 2014.

Fonte: Arquivo público

O ano de 2015 nem começou e as novidades na carreira da cantora Márcia Fellipe já são as melhores possíveis. Com a saída de Bruno Melo do Furró da Curtição, Márcia passa a enfrentar um novo desafio: Seguir carreira solo e levar consigo o nome do Furró da Curtição.

As mudanças estão a todo o vapor. A banda agora chama-se Márcia Fellipe e Furró da Curtição. Nova logomarca, plotagem de ônibus e outros trabalhos visuais com a nova identidade já estão prontos. (*Portal Mais Furró*, 2015)

O projeto de Márcia Fellipe como cantora de furró em carreira solo lembra o projeto em torno da cantora Eliane²⁹, que fez parte do final do movimento do **Furró universitário**, que surgiu em 1975, fruto da fusão da linguagem regional do furró com a linguagem da música popular urbana, mixando os atributos e valores de outros ritmos e do furró tradicional. A cantora alcançou seu auge na década de 1990 com o furró eletrônico e, por seguir carreira solo paralelo ao sucesso das bandas de furró dos anos de 1990, foi conhecida como “A rainha do furró”.

O espetáculo em torno de *Márcia Fellipe e o Furró da Curtição* ainda é muito parecido com os da segunda geração do furró eletrônico, onde é corporificado por dançarinos (homens e mulheres), canções que narram relações cotidianas, pregando o amor e a vaidade. No entanto, a dialética em torno da cantora tem um forte discurso sobre o empoderamento da mulher, apresentando alteridades contextuais, onde até então, o imaginário em torno do furró é reconhecido por fortes emblemas machistas.

²⁹ Em 1989, Eliane lançou o disco *Cantando a vida*, onde apresentava um furró com ritmos paraenses, além do uso de instrumentos eletrônicos em suas canções.

Paralelo a isso, fazendo um recorte empírico, o pesquisador deste trabalho, na mesma época em que conheceu Marcia Fellipe na cidade de Maceió, durante a pesquisa de campo, foi convidado por amigas para participar de um evento com a cantora *Samyra Show* (já colocada aqui também como marca), que ficou conhecida por ser vocalista da banda *Forró 100%*. Ao chegar no local do evento, existia um vasto público feminino. Boa parte das mulheres presentes estavam organizadas em grupos, inclusive o grupo em que o pesquisador estava inserido era composto por 10 mulheres, que tinha intuito de confraternizar. Os homens que estavam presentes eram conjugues (esposo, namorado e noivo) de alguma mulher presente ou eram amigos, como eu e Maxweel.

A casa de *show* onde estava acontecendo o evento era muito pequena, então quando *Samyra Show* iniciou o espetáculo ficou notável que na frente e no centro do palco só haviam mulheres que cantavam juntas todas as canções. O coro forte destas mulheres cantando a música “O mundo girou” foi inesquecível:

(refrão)
Tá vendo ai, tá vendo ai
Tu na primeira fila me vendo ser feliz
Desperdiçou a chance
Não valorizou, tá vendo?
O mundo girou

E roda o dedo
E roda o dedo
O mundo girou

Na parte “e roda o dedo”, as mulheres levantavam a mão direita com o dedo indicador apontando para o céu e girava, evidenciando uma prática paralela à dança do forró, que no contexto dessa cena não era até então necessariamente relevante.

Voltando para o contexto da *Luan Promoções*, vemos também a construção do cantor Gabriel Diniz, que ganhou destaque em 2014, por sua irreverência e por apresentar um projeto moderno do forró eletrônico, o *forró ostentação* (imagem 12) que tem como referência o *funk ostentação*.



Imagem 12– Divulgação da marca GD Ostentação de Gabriel Diniz, em 2014. **Fonte:** Arquivo público

Gabriel Diniz começou sua carreira em Recife, quando estreou nas bandas Capim com Mel e Cavaleiros do Forró. Em 2013, como estratégia da *Luan Promoções*, GD (como é chamado comumente) assumiu a banda *Forró na Farra*, com a chamada “Gabriel Diniz e Forró na Farra”. Mas é em 2014 que sua carreira solo decola, como GD ou Gabriel Diniz, como mostram as imagens abaixo:



Imagem 13 – Divulgação da marca GD Gabriel Diniz e Forró na Farra, em 2013.

Imagem 14 – Divulgação da marca GD Gabriel Diniz, em 2015. **Fonte:** Arquivo público

O projeto em torno do cantor segue a ideia de “inovação do ritmo”, apresentando uma estética de luxo e ostentação, que reflete nas esferas visuais do espetáculo como na estrutura de palco (imagem 15) e nas roupas usadas (imagem 16), além de ter uma linguagem que atrai um público mais jovem, principalmente adolescentes. Inclusive, Gabriel Diniz gravou o videoclipe da música “Minha Cara de Preocupação”³⁰ nos EUA

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qmOvUI2Pws0>

com imagens gravadas em Orlando e Miami, um dos sucessos que alavancaram a carreira do cantor nacionalmente. É importante ressaltar que Gabriel Diniz foi lançado por Wesley Safadão, durante o ano de 2014, fazendo a abertura dos *shows* do cantor.



Imagem 15 (à esquerda) e **Imagem 16** (à direita) **Fonte:** pública

Nessas evidências em torno da *Luan Promoções e Eventos*, vemos o investimento da empresa em lançar personalidades dentro da cena. O que se apresenta aqui, nesta pesquisa, são estratégias de carreira solo que usam nomes com potencial midiático e o fator da afetividade entre indivíduos para construir relações íntimas no universo da música.

Dentro do panorama aqui relatado, envolvendo duas gerações e o contexto atual, surge uma pergunta crucial dentro desta pesquisa: A atualidade desta pesquisa apresenta um possível fim das Bandas de Forró, do ponto de vista mercadológico? Vale salientar que os fenômenos descritos aqui são particularidades de uma cena ampla, porém o que está em jogo é a sua ampla visibilidade midiática. O cantor Wesley Safadão, que vivenciou este projeto de desvinculação de uma Banda de Forró, tem conquistado individualmente um público à nível nacional, como uma celebridade instituída. A partir deste caso podemos trazer a luz sobre esta questão, sendo capaz de evidenciar que a estratégia empresarial de lançar um cantor de forró no âmbito da música popular brasileira desta vez tenha dado certo. Esta questão será melhor aprofundada a seguir.

2.2. Wesley Safadão: A construção de um *ídolo* pop

Na histografia do forró eletrônico, não é evidente midiaticamente a superexposição do *self* de um cantor com fortes indícios de erotização pelo público

feminino e de referência de gênero pelo público masculino. Nem tão pouco, foi tão estigmatizado nas redes sociais da internet com o uso exacerbado de “memes” da sua imagem pelos usuários (fãs, simpatizantes e outros), como o cantor Wesley Safadão.

Desde 2007, a frente da banda Garota Safada, o cantor Wesley Oliveira da Silva já se posicionava por usar o nome artístico **Wesley Safadão**, com o intuito de se vincular ao nome da banda que fazia parte e para referenciar a ideia de safadeza explícita em boa parte do repertório forrozeiro e de outras manifestações imbricadas na cena. Automaticamente, o cantor se tornou um representante do universo masculino do forró eletrônico, como modelo de masculinidade, macheza, heterossexualidade e grande sagacidade sexual.

Apesar dessas características, percebidas implicitamente pelo seu público ao longo dos anos, em uma entrevista concedida para o site *Ego*³¹, Wesley Safadão afirma que nunca foi verdadeiramente um “safadão”, pois a vida no *showbusiness* sempre foi muito corrida. Além disso, também afirmou que é um “homem para casar” e não gosta de ficar solteiro, tanto que já está em seu segundo casamento. Culturalmente, um “homem para casar” seria um homem sério, fiel e responsável, um modelo socialmente perfeito para construir família, ou seja, este depoimento, desestrutura toda a ideia de modelo de “macho safado” desenhada pela cena do forró eletrônico, ao mesmo tempo, reafirma uma performatividade artística do cantor através do seu sobrenome, das letras cantadas, das frases ditas nos shows e de outras práticas ideológicas evidentes na cena.

É desta performatividade de Wesley Safadão, que iremos analisar: como o cantor, através do seus projetos e espetáculos, ritualiza processos culturais e cataliza a cena do forró eletrônico com inovações temporais. E ao mesmo tempo, evidenciar através de um vasto conjunto de recortes de publicações na mídia, como a estratégia da empresa que o agencia de colocá-lo em carreira solo, tem conquistado espaços e o institucionalizado como *ídolo*.

No livro *Mídia, Memória e Celebidades* (2005), Herschmann e Pereira falam da relação entre celebridade e indivíduos comuns da sociedade na atualidade que se destacam pelos novos tipos de relações que advêm do acesso midiático ao biográfico. Segundo os autores citados acima, é como se passássemos a nos alimentar de discursos que narram a vida e a intimidade de ídolos, os quais se constituem, cada vez mais, como

³¹Site de notícias do mundo das celebridades. Disponível em:
[http://ego.globo.com/sertanejo/noticia/2015/05/wesley-safadao-diz-que-de-safado-nao-tem-nada-sou-
rapaz-para-casar.html](http://ego.globo.com/sertanejo/noticia/2015/05/wesley-safadao-diz-que-de-safado-nao-tem-nada-sou-rapaz-para-casar.html)

importantes referências para construirmos o que identificamos como nossa trajetória de vida.

Evidentemente, a maneira como são construídos esses personagens é importante no sentido de mapear um campo para eles no imaginário social. Entretanto, os significados que são associados a suas trajetórias de vida pública são também em grande medida determinados pelos agenciamentos do público, isto é, pelo conjunto de sentidos que cada um elabora a partir das narrativas biográficas. (*Idem*: p. 47)

Ou seja, o grande material biográfico veiculado na mídia – revistas de fofoca, *realityshows*, *talkshows* – passa a ter grande importância porque constrói a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade, ou seja, tal material ficcional ou não ficcional, de certa forma, alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores. Além disso, o mundo contemporâneo engloba, crescentemente, contextos distantes, indivíduos que não se conhecem presencialmente, mas as inúmeras acessibilidades proporcionam uma certa “intimidade a distância” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005: p. 11). Como podemos notar a seguir:

2015 foi o ano de reconhecer que um dos caras mais populares do Brasil é do forró, tem cabelo comprido e um nome pra lá de malicioso. A Internet também se rendeu a essa carismática figura, que aproveitou muito bem essa onda e pôde falar que não tem nada a ver com uma das palavras mais marteladas nos noticiários e nas conversas de bar. Safadão não parece ser afetado nem 1% pela crise. (*Billboard Brasil*, 2016)

O ano de 2015 foi grandioso para Wesley Safadão. Musicalmente falando, o cantor emplacou dois *hits*: “Camarote” e “Aquele 1%” (música gravada em parceria com a dupla sertaneja Marcos e Belluti). A primeira foi lançada em janeiro junto com o lançamento do videoclipe que emplacou mais de 60 milhões de visualizações. Além disso, a música ganhou espaços em várias rádios brasileiras, entrando no *ranking* das músicas mais tocadas no país, o Top 100 da *Billboard Brasil*³². Já a segunda música, apesar do cantor ter feito uma participação especial (um *feat*, termo muito conhecido no universo da música *pop*), no final ele foi o responsável pelo sucesso da música. “Aquele 1%” também emplacou no Top 100 da *Billboard Brasil*, mas em primeiro lugar. De agosto para dezembro, a música ficou em primeiro lugar por nove vezes.³³

³²Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/puxaofole/wesley-safadao/wesley-safadao-emplaca-camarote-no-top-100-da-billboard-brasil/>

³³Disponível em: http://billboard.com.br/tipo_lista/top-100/

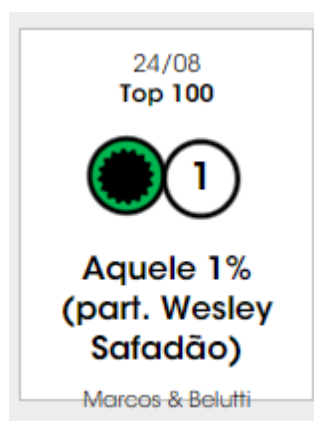


Imagem 17: Recorte do site da *Billboard Brasil* indicando que a música *Aquele 1%* atingiu o primeiro lugar pela primeira vez, na semana de 24 de agosto de 2015. **Fonte:** Site Billboard Brasil

Além disso, segundo informações da assessoria do cantor, Wesley Safadão realizou mais de 300 shows³⁴ em várias cidades do país, inclusive no Sudeste brasileiro. Dentro desse número, houve a gravação de um DVD, que aconteceu em Brasília e reuniu mais de 40 mil pessoas de todo o Brasil.

Wesley Safadão provou que é mesmo um dos fenômenos da música brasileira da atualidade. Na noite deste sábado (1) [de agosto], o forrozeiro reuniu mais de 40 mil fãs na área externa do Estádio Mané Garrincha, em Brasília, para gravar mais um DVD. Aliás, ele foi pioneiro na empreitada: o primeiro artista Nordestino da nova geração a gravar um DVD fora da região de origem. Passava das 23h quando a banda entou os primeiros acordes da música “Leva eu pra tua casa”, já cantada em coro pela multidão. (Site *Pernambuco*, 2015)

Culturalmente, Wesley Safadão se afirmou como uma espécie de ídolo *pop*. São milhares de fãs em todo o Brasil que se mobilizam e engajam na construção de fãs-clubes para impulsionar e acompanhar a carreira do cantor. Com o acesso as redes sociais da internet e os aplicativos para dispositivos móveis, os fãs têm a possibilidade de instituir práticas socioculturais de consumo e distribuição de conteúdo, além de demarcar manifestações de gosto e de relacionamentos. A própria empresa por trás do cantor é responsável por gerenciar a quantidade de fãs clubes pelo país e oficializá-los através da Central de Fãs de Wesley Safadão³⁵. Inclusive, a empresa tem um forte papel

³⁴Disponível em: <http://www.wesleysafadao.com.br/>

³⁵Disponível em <http://www.wesleysafadao.com.br/faclube>

na divulgação desses agrupamentos, a fim de proporcionar grandes adesões (Imagem 18).



Imagem 18: Recorte da página da rede social Instagram da Central de fãs de Wesley Safadão, divulgando imagem e página do fã-clube Poderosas do Safadão. **Fonte:** Arquivo público

Além disso, estes fãs acompanham ritualmente os *shows* do cantor por onde passa seja presencial ou virtualmente. A matéria divulgada pelo jornal impresso *O Globo* (2016) relata justamente sobre este assédio:

Wesley Safadão está há mais de uma hora em seu camarim, prestes a se apresentar em João Pessoa, recebendo fãs, patrocinadores, imprensa e políticos locais. Há uma longa fila do lado de fora para entrar. Dentro do espaço, uma área foi reservada só para fotos, mas quem acompanha a cena percebe que nem todos ali querem somente isso dele.

Uma admiradora pede que o cantor mande um recado para a sua mãe doente. “Ô, Dona Luci, melhora para a senhora, espero que fique boa logo!”, diz ele, com o celular da moça em punho, enquanto grava um “vídeo-selfie”. Outro fã, que parece ser um cantor em início de carreira, pede que Wesley cante um trequinho de uma música ao seu lado. “Tô namorando todo mundo/ 99% anjo, perfeito/ Mas aquele 1% é vagabundo”, entoia, com o celular do rapaz nas mãos, em outro vídeo-selfie. As gravações fazem com que o cantor passe mais tempo atendendo as pessoas. Se fossem só fotos, seria bem mais rápido. Sua paciência, no entanto, parece não ter limites.

O assédio não acaba durante o show que virá a seguir — e que vai durar duas horas, acompanhado com o maior entusiasmo por 46 mil

pessoas até 1h da manhã. O palco é quase uma extensão do camarim: há quem entregue ou jogue o celular da plateia para o cantor, que muitas vezes retribui o gesto pegando o aparelho, virando-se para fazer uma selfie com a pessoa lá embaixo e devolvendo o telefone em mãos.

Midiaticamente falando, Wesley Safadão participou de inúmeros programas televisivos exibidos nacionalmente como o *Domingão do Faustão*³⁶, o *Encontro com Fátima Bernardes*³⁷ e, quase que diariamente, no *Video Show*³⁸, pela TV Globo, empresa de telecomunicação que segundo as estatísticas do instituto de pesquisa e monitoramento *Ibope*³⁹ detém a maior audiência televisiva do país. Na TV por assinatura, já esteve no canal *Multishow* com o programa “Música Boa Ao Vivo”, rendendo ao canal a maior audiência da história do programa.

SUCESSO NACIONAL 09/12/2015 - 10h19

Emissoras de TV fazem fila para ter Wesley Safadão em seus programas

Segundo o colunista Ricardo Feltrin, o cantor cearense está sendo disputado pelos canais abertos para fazer apresentações, mas devido sua agenda apertada não possui tempo

Imagem 19: Recorte do portal O Povo Online sobre a disputa por Wesley Safadão nos programas televisivos. **Fonte:** Portal O Povo Online⁴⁰

O cantor também é destacado também na plataforma de *streaming* musical pago *Spotify*. Recentemente a empresa informou pela rede social na internet *Facebook* que o número de *streamings* de Wesley Safadão subiu mais de 13.000% em 2015. Segundo o serviço⁴¹, a música “Camarote” foi a mais ouvida do cantor neste período, com quase 6 milhões de plays” e é uma das 30 mais populares no Brasil. No site Sua Música⁴², onde o cantor disponibiliza gratuitamente para *downloads* os áudios gravados dos seus

³⁶Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/domingao-do-faustao/Apresentacoes-musicais/noticia/2015/02/wesley-safadao-canta-sucessos-do-carnaval-neste-domingao-do-faustao.html>

³⁷Disponível em: <http://wesleysafadao.com.br/noticias/detalhes/80>

³⁸Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/10/wesley-safadao-lanca-clipe-com-exclusividade-no-video-show.html>

³⁹Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>

⁴⁰Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/brasil/2015/12/09/noticiasbrasil,3546502/emissoras-de-tv-fazem-fila-para-ter-wesley-safadao-em-seus-programas.shtml>

⁴¹Disponível em: <https://www.facebook.com/SpotifyBrasil/posts/959272917491351>

⁴²Disponível em: <http://www.suamusica.com.br/wesleysafadao>

shows, já acumula mais de 18 milhões de *downloads* e 45 milhões de execuções *online*. Os arquivos do cantor no *ranking* estão entre os mais baixados no site, inclusive, no topo da lista:



Imagem 20: Recorte do site Sua Música apresentando os arquivos mais baixados.
Fonte: Site Sua Música⁴³

O cantor também estampou várias matérias em jornais impressos e sites de notícias do mundo do entretenimento por ser um dos artistas mais bem pagos do Brasil.

Wesley Safadão é um dos maiores popstars do Brasil. E isso não é exagero. O cantor cearense é responsável por movimentar milhões de reais todos os anos, realizar mais de 20 shows pelo Brasil por mês e receber até R\$ 500 mil por apresentação. Não é pouco. Só para comparação, é mais ou menos o que ganha uma dupla sertaneja extremamente popular, como Jorge e Mateus (R\$ 550 mil), ou a eterna diva do axé Ivete Sangalo (R\$ 400 mil) (Portal R7, 2015)

Na mesma matéria, o subtítulo declara: “Líder da banda Garota Safada superou o nome do grupo e se tornou um popstar”. Tal declaração evidencia a instituição do cantor como uma celebridade no universo da música brasileira, midiaticamente.

Além disso, são inúmeros e diários os “memes” criados usando a imagem e nome do cantor que se proliferam nas redes virtuais. Mas o que seria um “meme”? Para o pesquisador até antes da realização desta pesquisa, o conceito era “popular” e raso, mas foi conhecendo efetivamente as teorias por trás do termo que o fez encontrar um fenômeno sociocultural, que se tornou base desta pesquisa.

⁴³ Disponível em: <http://www.suamusica.com.br/top/geral>

Popularmente, um “meme” é uma imagem, vídeo ou frase que se repete e se prolifera nas redes virtuais, e é recebida por vários indivíduos de maneiras diferentes. Dependendo do conteúdo, o “meme” pode ser compartilhado por milhões de pessoas gerando uma excelente recepção. (WIKIPÉDIA, 2015). A ideia de colocar uma referência como *Wikipédia*⁴⁴ aqui, um conteúdo gerado publicamente, é para compararmos a visão de como as pessoas entendem o termo e o que ele verdadeiramente representa. Teoricamente, um “meme” é reconhecido através de uma imagem ou frase de efeito amplamente compartilhada pelos perfis nas redes sociais da internet, tornando-se um “viral”. A repetição do “meme” dá possibilidade de mobilizações e afetos, que segundo Amaral (2014, p. 6), impulsionam diferentes vinculações entre indivíduos e objeto.

Um grande exemplo de “meme” no mundo da música internacional é o videoclipe de “Gangnam Style”⁴⁵ – um *single* do mundo K-pop⁴⁶, do rapper sul-coreano PSY – que conseguiu o maior número de visualizações de todos os tempos na rede social *Youtube*⁴⁷. Na época em que o vídeo foi lançado, em 2012, o que mais chamou a atenção foi a dança diferente, que logo começou a ser imitada por celebridades e pessoas do mundo todo. Tais performances eram gravadas em vídeo e publicadas nas redes sociais da internet gerando uma circulação rápida e espontânea da música, tornando-a um fenômeno mundial, até então era regional (asiática).

Na mesma época, outro “meme” de grande sucesso se implacava, o *Harlem Shake*, que significa em *inglês* “se requebrar”. O vídeo⁴⁸, postado em 2012 também no *Youtube*, apresentava pessoas dançando aleatoriamente de acordo com a sonoridade da música, como uma espécie de *flash mob*. Rapidamente, a performance passou a ser imitada por várias pessoas em todo o mundo, o que gerou uma repetição à nível global da música de Baauer, um DJ e produtor de música eletrônica dos Estados Unidos. O sucesso refletiu no aumento das vendas do *single* e implacou por cinco semanas consecutivas o primeiro lugar no ranking das músicas mais tocadas no mundo inteiro, a

⁴⁴ Um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web, escrito de maneira colaborativa e que se encontra atualmente sob administração da Fundação Wikimedia, uma organização sem fins lucrativos. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

⁴⁶ K-Pop é abreviatura em inglês para referenciar a música pop coreana ou música popular coreana. É um gênero musical originário da Coreia do Sul.

⁴⁷ Rede social de compartilhamento de vídeos. Disponível em: <https://www.youtube.com/>

⁴⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8f7wj_RcqYk

*Billboard Hot 100*⁴⁹. Vale reforçar que a música foi lançada em 2012, mas só alcançou o sucesso com este vídeo.

Apresentando essas singularidades acima, percebemos como tais fenômenos estão intrinsecamente ligados à uma cadeia mercadológica com estratégias de alcance para massificar, dando ao “meme” o poder de consolidar uma música, uma celebridade, uma performance no mercado. Wesley Safadão é o “rei da internet” (citado no início deste capítulo com a matéria da *Folha de São Paulo*, 2015) por gerar esse tipo de alcance massificado nas redes sociais da internet, mesmo que nacionalmente.

De acordo com a performatividade do cantor exemplificada nos mais variados aspectos, podemos analisá-la a partir das ideias de Zumthor (2000: p. 20) que afirma que a performance é “saber ser”. É como um saber que implica e direciona “uma presença e uma conduta”. Tal sistemática comporta coordenadas espaço-temporais e fisiopsíquicas que ordenam valores encarnados em um corpo. Ou seja, o corpo, a mente e, especificamente, a voz, no ato das transmissões orais, elabora a performance, que é um instante único: o presente. A voz que canta age com determinadas limitações, porém, a performance desempenha simultaneamente conhecimento, inteligência, sensibilidade, nervos, músculos, respiração, um talento e outros atributos. Portanto, dentro desse contexto, destacamos que a performance é um conjunto de estratégias, posturas e condutas de aproximação ao objeto que se quer captar, que age conforme os espaços, o tempo e as pessoas.

Zumthor (2000) relata quatro traços importantes para analisar a performance que podem claramente ser evidenciados na performance de Wesley Safadão:

1) O **reconhecimento** constante pelos atos realizados, onde o cantor realiza e concretiza algo que faz o reconhecer, como as frases ditas nos *shows*, o forte nome emblemático e o cabelo cumprido, entre outros;

2) A **emergência**, onde ele cria ações, atinge seu ápice e, assim, ultrapassa o curso comum dos acontecimentos, como as interações constantes nas redes sociais da internet, e as informações sobre sua vida pessoal e artística, que se promovem de forma viral.

3) A **repetitividade** ou **reiterabilidade**, que parece ser redundante, mas é a partir dessa característica, que a performance é interpretada consciente e

⁴⁹ Disponível em: <http://www.billboard.com/charts/hot-100>

inconscientemente, como a repetição da frase “Vai safadão!” comum nos concertos do cantor.

4) Uma **marca**, que transmite um conhecimento e afeta o que já é conhecido, logo a performance também é um meio de comunicação.

Na análise etnológica, Zumther (2000) reforça que a construção da performance não se dar apenas a partir da forma de transmissão ou do conteúdo, mas em relação aos hábitos receptivos. Ou seja, compreendemos que a performance é uma cadeia onde se operam atos que acontecem conforme as situações culturais favorecíveis. Se for necessário, ocorrerá adaptações progressivas e constantes, e combinações e recombinações de elementos. Paralelo a isso, a partir do momento em que um público concede legitimidade e atenção a uma performance, eles estão concedendo uma afetividade cotidiana e daí acontecem as trocas simbólicas.

Tal performatividade do cantor Wesley Safadão vem de uma geração de cantores que tiveram visibilidade e se tornaram carismáticos pelo público, como ressaltou o autor acima. Esse tipo de alcance desvela uma espécie de “intimidade” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005), que constitui um novo sentimento de pertencimento no qual os ídolos e celebridades são referências e modelos. A vida do cantor influencia (“O Safadão é o 1% mais safado do Brasil”, como diz a canção “Aquele 1%”) os modos de consumir do universo masculino, ao mesmo tempo que o seu corpo é erotizado e romantizado pelo universo feminino.

Poderíamos nos perguntar se a intensa exposição e exploração da sensualidade do corpo masculino, atributo geralmente associados ao universo feminino, não compensariam a crise do “herói tradicional” hoje. Alias, autores como Deleuze e, especialmente Bataille, permitem refletir sobre o lugar de destaque alcançado pela superexposição do self, ou melhor, pelo erotismo, na cultura contemporânea: perguntam-se em que medida isso não estaria relacionado a uma nostalgia da continuidade”. Assim, a erotização do eu mediado, dos ídolos na mídia, seria resultado da exarcebação da carência do homem contemporâneo nas sociedades de ideologia individualizante, isto é, representaria a busca pela fruição com a fusão de corpos, especialmente quando vivenciada simbolicamente com personagens ilustres. Dai o apelo que a erotização tem para essas celebridades: aumentaria seu carisma e a fascinação que produzem junto ao público. Neste sentido, assistiríamos a um processo de expansão ou de supererotização da sociedade contemporânea, que se apresenta como uma dimensão fundamental para o sucesso das narrativas do self. (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005)

Além disso, o cantor envolve-se na convergência entre músicas de sucesso e performances midiáticas na cena do forró eletrônico, apresentando fortes transformações no mercado simbólico, que na atualidade tem alcançado audiência nunca antes alcançada nesta proporção. Vale reforçar que tal articulação mercadológica faz parte da globalização da cultura (APPADURAI, 2004) que desenvolvem produtos por conta da interação disjuntiva e instável do comércio, da mídia, da política e das fantasias do consumidor, como uma espécie de “fetichismo da mercadoria” (*Idem*: p. 323). A ideia de “fetiche” mascara não apenas as relações socioculturais, mas as relações de produção, que estão se tornando cada vez mais internacionais. A propaganda massiva como apresentada nos exemplos anteriores é destacada por disseminar em âmbito nacional uma infinidade de ideias criativas e culturalmente bem escolhidas pelos consumidores. Apesar da globalização da cultura não focar na homogeneidade e sim na inovação constante, estas ideias são envolvidas por instrumentos de homogeneização, como modelos de sucesso para ressuscitar recordes e atingir grandes públicos (APPADURAI, 2004: p. 324).

2.3.A experiência do *show* híbrido: Esteticismo e Tendências

Como abordei no início deste capítulo, o desenho da experiência cotidiana atual dos indivíduos está em torno das novas tecnologias. Os “modos de estar junto” (CANCLINI, 2012) apresentam novas dimensões e práticas que enfatizam o “aqui e agora”, resignificando a própria experiência social. A cada transformação tecnológica, as máquinas tornam-se mais envolvidas pela trama dos investimentos subjetivos que as colocam ao nível de presença sociocultural, superando o próprio destino, de serem meros objetos destituídos de qualquer outro significado além do simplesmente funcional/prático.

Estas composições de espaços e tramas entre indivíduos e aparatos técnicos, o físico e o virtual são processos chamados de **hibridação** (CANCLINI 1989, 2014; SANTAELLA, 2008), um termo usado para representar os “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. (CANCLINI, 2014: p. XIX) A grande potência desses processos está na efervescência da revolução digital dos últimos anos: o aprimoramento dos dispositivos móveis tornando-os mais inteligentes e

conectados às redes telemáticas em torno de múltiplas ferramentas e territórios informacionais. Tal panorama transformou o mundo em um só campo (não mais dividido por regiões), sob a perspectiva da globalização, em torno de vários eventos interdependentes (experiências e situações), abertos à participação coletiva, tornando cada indivíduo imediatamente presente ao que acontece em tempo real e acessíveis a partir de qualquer ponto no espaço físico. Isto reconstitui a ideia do corpo orgânico, que passa a se desdobrar (atualizar-se) nestes espaços virtuais e emergir em um mundo de experiências a partir de qualquer lugar no mundo. Ou seja, estamos em torno de ambientes que envolvem novas sociabilidades e, inclusive, torna o corpo permeável e sem fronteiras, abalando as antigas e estáveis relações binárias entre mente e corpo. “Tais mutações pelas quais o corpo vem passando produzem inquietações que se incorporam no imaginário cultural”. (SANTAELLA, 2008: p: 219 e 220)

É a partir desta perspectiva sobre o corpo, espaços, processos e estruturas sociais que reconhecemos dentro da cena do forró eletrônico uma nova experiência de sociabilidade nos espaços sônico-musicais, pois a presença de dispositivos móveis conectados à internet dentro desses ambientes transforma a realidade da experiência do *show*, ou seja, esses aparatos técnicos permitem que o espaço físico entre imediatamente em diálogo com os “territórios informacionais” no seio do âmbito digital.

Antes de aprofundarmos sobre os fenômenos em torno da experiência do *show*, é importante compreendermos o conceito em torno do termo “territórios informacionais”, que tornou-se bastante relevante para explicar vários processos dentro da cena do forró eletrônico. André Lemos (2010: p. 160) criou o termo a partir da compreensão de que estes são:

áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. [...] O território informacional cria um lugar, dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula. O território informacional é assim uma heterotopia (FOUCAULT, 1984). O lugar se configura por atividades sociais que criam pertencimentos (simbólico, econômico, afetivo, informacional). O lugar é a fixação enquanto que o espaço é a abertura (TUAN, 2003), já que precisa de tempo e de experiência para se constituir.

Tais territórios dissolvem as fronteiras entre o físico, de um lado, e o virtual, de outro, criando um espaço próprio que, apesar de depender de ambos, não pertence nem propriamente a um, nem ao outro. No fim são os lugares onde se exercem controles do fluxo de informação. O autor apresenta ideias sobre território e lugar a partir da abordagem de Muniz Sodré (1988) que mostra que na filosofia antiga, em Aristóteles (na Física), não há uma ideia de espaço, mas de *topos*, ou seja, do lugar marcado pelo corpo. Além dele, cita Martin Heidegger (1964) que afirma que o lugar onde o indivíduo habita é construído como o seu modo de ser no mundo. Ou seja, a ideia de território informacional está ligada a essa forma subjetiva de estar nos espaços, onde mesmo sendo virtual (totalmente abstrato), é possível criar um lugar em que o indivíduo possa se apresentar (se atualizar), ter acesso e controle informacional (fluxos), desenvolver sociabilidades com infinitas finalidades e instituir o seu modo de ser (LEMOS, 2010). Aqui a sensação é de perdas de fronteiras, de desterritorialização, mas também de novas territorializações.

Aprofundando a conceituação sobre esses territórios informacionais, Santaella (2008) considera a abordagem de Souza e Silva (2008: p. 31) que coloca estes espaços na concepção de “realidade híbrida como resultante de práticas sociais que ocorrem simultaneamente em espaços físicos e digitais”, a partir da mobilidade e conexão. Além disso, a autora ressalta que este espaço híbrido não é apenas criado pela tecnologia, mas é também um **espaço conceitual**. A partir disso, vemos como estes espaços são móveis e onipresentes, desenvolvendo e materializando sociabilidades simultaneamente em espaços físicos e digitais a partir dos dispositivos móveis conectados à internet.

Trazendo esta perspectiva para o contexto do forró eletrônico, Marques (2015) afirma que a amplitude da cena “nos possibilita etnografar um local conectado diretamente com o global sem as antigas e necessárias intermediações” (*Idem apud* Gonçalves e Head, 2009: p. 20). Além de visualizar práticas que se repetem surpreendentemente, a partir de distintas formas de autorrepresentações mediadas pelo uso criativo da tecnologia (*Idem apud* Moore, 1996).

A experiência do *show* no forró eletrônico, atualmente, é incorporada por uma série de aparatos técnicos e recursos como *smartphones* com câmera digital para foto ou vídeo, acesso às redes telemáticas móveis (internet 3G ou 4G), localizador de GPS e outras inúmeras aplicações cada vez mais profundas para alcançar o triunfo da comunicação ubíqua. Não importa o tamanho dos equipamentos inseridos dentro desses espaços sônico-musicais, todos, sem exceção, transformam profundamente as

coordenadas na relação corpo, espaço e tempo. Inclusive, a vivência e as experimentações do corpo nestes lugares híbridos o garantem mutações contínuas. Afinal, esta cena é caracterizada *a partir das formas* de “estar na festa” em torno de performances, narrativas, interatividades e tecnologias. As atuações dos sujeitos (dos corpos) tornam-se reflexões sobre a possibilidade de criação de si, a partir de um universo múltiplo de significados estabelecidos nestes espaços.

Portanto, das mutações ocorridas dentro da experiência do *show* no forró eletrônico, a principal acontece no corpo ôrgânico, que a partir do momento que está munido por um dispositivo móvel ligado à internet, como os celulares ou *smartphones*, torna-se um corpo inteiramente híbrido (SANTAELLA, 2008, p. 228).

Nas minhas experiências no campo, pude presenciar inúmeros fenômenos nas festas do forró eletrônico. Dentro desse contexto híbrido, a que se refere esta pesquisa, irei relatar a seguir novos processos de produção (a construção de estruturas para novas experiências estéticas do *show*), de recepção e apropriação (a experiência do corpo no *show* híbrido) e o de circulação massiva (a performance dos participantes como instrumentos de circulação de informações e agência de espacialidades a partir das narrativas).

2.3.1. Novos processos de produção

Dentro do âmbito da pesquisa empírica deste trabalho, pude participar e investigar o projeto **Garota Vip**, já citado anteriormente, a partir da cidade de Maceió, no Nordeste brasileiro. Este evento-projeto traz fortes peculiaridades com esta abordagem sobre experiências híbridas. Na semana do evento, que aconteceu em 30 de maio de 2015 (sábado), a produção do espetáculo, assim como o próprio Wesley Safadão, ícone do projeto, passou a divulgar em suas redes sociais na internet, especificamente no *Facebook*⁵⁰ e *Instagram*⁵¹, uma nova forma de interação com os participantes durante o *show*. Ambos pediam que os participantes aos postarem fotos nestas redes sociais usassem duas *hashtags*⁵²: #GarotaVip e #VaiSafadão, como mostram as imagens abaixo:

⁵⁰ Rede de socialização entre pessoas na internet.

⁵¹ Rede de sociabilização entre pessoas a partir da publicação de imagens na internet.

⁵² Uma *hashtag* é um indicador (link) de busca sobre um assunto específico nas redes sociais (RECUERO, 2015). Com a hashtag é possível reunir milhares de pessoas como uma grande rede social



Imagem 21 (à esquerda): Chamada de Wesley Safadão sobre o jogo de interatividade durante o *show*.

Na **Imagem 22** (à direita): Chamada da empresa local que produziu o evento.

Fonte: Arquivo público extraídos da rede social *Instagram*

Diferente dos outros eventos que o cantor participa, onde a grande maioria são festivais que envolvem também a apresentação de outras bandas e cantores, o **Garota Vip** apresenta uma estrutura de palco diferenciada, um longo repertório musical, a apresentação de novos artistas e esse jogo especial de interatividade virtual. O evento acontece normalmente em lugares grandes onde possa aglomerar milhares de pessoas e, ao mesmo tempo, onde possa garantir sua estrutura de palco.

Além disso, o *Garota Vip* é descrito por *Tour – Garota Vip Tour 2014*, *Garota Vip Tour 2015* e *Garota Vip Tour 2016*. O próprio uso da palavra *Tour*, para fins de divulgação e planejamento, já traz a perspectiva mercadológica do universo da música internacional em torno da experiência do *show*. Afinal a palavra aqui é colocada em língua estrangeira – o inglês –, usada pelos artistas e bandas reconhecidos no âmbito da *world music* para promover suas novas músicas (ou álbuns). Acontece que não é comum dentro da cena do forró eletrônico o lançamento de álbuns ligados à um planejamento estratégico de divulgação e circulação a partir de uma turnê, como

chamada de redes não direcionadas, pois apesar de estarem unidas em torno de uma proposta ou assunto comum, os perfis (indivíduos) não tem conexão direta. A conexão está na *hashtag*.

apresentado pelo mercado internacional – por artistas como Madonna, Beyoncé, Katy Perry, Sam Smith e bandas como Coldplay, Imagine Dragons e Rolling Stones – e nacional – como a cantora Ivete Sangalo que lançou a *IS20 Tour*, a partir do álbum em homenagem aos 20 anos de carreira, a cantora Anitta com o lançamento do álbum *Bang*, que tornou-se *Bang Tour*, a cantora Ludmilla, com a turnê *Poder de Preta* a partir do álbum *Hoje*, e o cantor Luan Santana com a turnê *Nosso Tempo É Hoje*, a partir do álbum de mesmo título. Estes artistas e bandas vivem em torno dessa cadeia mercadológica associada às grandes gravadoras nacionais e transnacionais – produção e lançamento dos novos álbuns, divulgação midiática, turnês – a fim de que suas obras tragam visibilidade e a rentabilidade visionada. Na cena do forró eletrônico, os esquemas em torno dessa cadeia sempre foram alternativos e muito específicos. Um exemplo é a produção e divulgação de músicas novas que é constante, pois é muito comum que todo novo repertório seja divulgado durante os *shows* e disponibilizado para ouvir e fazer *download* na internet, pelo próprio artista ou banda. Logo dentro dessa realidade, o *Garota Vip Tour* ao usar o termo *Tour* visa consolidar a existência de um projeto, não baseado em um novo álbum musical lançado, mas para apresentar uma diferente experiência do *show*. Inclusive a cada ano, o *Garota Vip Tour* apresentou marca e estrutura de palco diferentes, mas a ideia de estimular o processo de hibridação – o jogo de interatividade físico e virtual nas redes sociais – é comum em ambos.



Na sequência da esquerda para direita: **Imagem 23:** Chamada de Wesley Safadão sobre o jogo de interatividade durante o *show* em 2014. **Imagem 24:** Logo do Garota Vip 2015, em uma chamada para o evento realizado em Salvador. **Imagem 25:** Chamada de Wesley Safadão sobre o Garota Vip Tour 2016 e apresentação da nova logo.

Fonte: Arquivos públicos extraídos da rede social *Instagram* e *Facebook*.

Para realização desse projeto, o *Garota Vip* também investiu em uma estrutura de palco ampla e esteticamente atrativa, para fins de efeitos tecnológicos. Podemos ver a evolução da estrutura do palco nos dois anos, nestas imagens abaixo:



Imagem 26 (à esquerda): Estrutura de palco do Garota Vip em 2014.

Imagem 27 (à direita): Estrutura de palco do Garota Vip em 2015.

Tal projeto é reflexo das últimas estratégias da *Luan Promoções e Eventos* que tem investido fortemente no espetáculo: na experiência estética do *show*. São grandes palcos com efeitos visuais extravagantes, alto investimento tecnológico, além dos jogos de interatividade. O intuito é criar um ambiente estético atraente e mostrar inovação.

Sobre a gravação do terceiro DVD do Wesley Safadão, realizado em Brasília, o cantor junto com sua equipe relatou todos os detalhes para realização desta produção em uma entrevista dada ao Portal *Agita Brasília*, que vale a pena ser considerada:

Ao todo, mais de 200 profissionais estão envolvidos nos trabalhos do novo DVD desde a concepção, no início de março deste ano. Para o superprojeto, Wesley Safadão buscou profissionais inovadores e conceituados no mercado para formar sua equipe de trabalho. A direção executiva está a cargo do próprio Wesley e da Luan Promoções e Eventos. Fernando Trevisan, o Catatau, da UNICFilm, é o diretor-geral. A direção musical também será de Safadão e dos maestros Emanuel Dias e James Teixeira, além do baterista Rod Bala (R10).

O palco que Safadão vai se apresentar é gigantesco e tem cerca de 65 metros de boca de cena e 35 metros de profundidade. O cenógrafo Zé Carratu, responsável por peças do Criança Esperança, DVDs de **Zezé di Camargo & Luciano, Jorge & Mateus, O Rappa e Paula Fernandes**, montou um cenário que valoriza a interação entre Wesley e o público em todos os momentos do show. “[...] Vamos, sem dúvida, mostrar o que Wesley é hoje e suas melhores características, principalmente sua versatilidade”, adianta **Zé Carratu**.

No *show* do DVD, serão utilizados 800 *moving light* (canhões de iluminação) que permitem efeitos impressionantes com foco no palco, plateia e estádio. Desses, 48 são do modelo Robe BMFL, que estão sendo importados da República Tcheca e serão utilizados pela primeira vez no Brasil. Quatrocentos metros quadrados de painéis de LED do modelo mais moderno atualmente no mundo estarão compondo a cenografia do DVD. Destaque para o último anel superior

da arquibancada do Mané Garrincha. Lá estarão 60 refletores também de LED de última geração, cada um deles com cinco lentes.

“Temos para esse projeto mais de cem toneladas de equipamento. São 15 dias só para a montagem e três dias para a preparação das cenas. São ao todo 12 carretas, cada uma de 15 metros, para transportar os equipamentos até o local do espetáculo”, diz o produtor-geral, Glaryston Souto. O diretor técnico, Gabriel Pincel, da Apple Produções, revela que desde abril estão sendo criados num estúdio itinerante toda a programação de luz e efeitos especiais. O diretor complementa que todo o cabeamento entre os equipamentos de captação será feito em fibra ótica, o que garante a qualidade total das operações. Para a gravação serão utilizadas 18 câmeras HD – utilizadas nas maiores gravações de DVD dos astros internacionais da música e no Brasil na gravação do festival *Lollapalooza*. Haverá ainda um *show* piromusical – queima de fogos semelhantes as que acontecem nas aberturas de eventos como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo. (Portal *Agita Brasília*, 2015)

Como podemos ver na matéria publicada, o evento foi detalhadamente planejado com base na estrutura de espetáculo de megaeventos internacionais. Vemos uma estratégia do cantor junto com a empresa que o agencia em apresentar ao mercado nacional, não apenas uma marca ou artista, mas uma estrutura que vai além das fronteiras nacionais. Um investimento para atrair novos consumidores da música do forró eletrônico e abrir espaços em locais ainda não alcançados, principalmente, nas regiões Sul e Centro Oeste.



Imagem 28: Foto da estrutura da gravação do terceiro DVD do Wesley Safadão em Brasília. Atrás do palco localiza-se o Estádio de Futebol Mané Garrincha, à frente o estacionamento do Estádio, onde foi realizado o evento. **Foto:** Gabriel Castilho/Portal G1

Uma estrutura similar também foi vista na gravação do DVD do cantor Gabriel Diniz, em Recife, em 2015, que também faz parte do catálogo da *Luan Promoções e Eventos*. O *GD at the Park*, título do DVD, também escrito e dito em língua estrangeira, nasce como uma proposta do cantor de lançar um projeto temático: o parque, com sentido de transformar a experiência do *show* em uma diversão. Apesar de não atingir um grande público, todo o espetáculo esteve envolvido por estruturas tecnológicas inovadoras. Além disso, após a gravação do DVD, o cantor levou seus projetos para outras cidades através da turnê *GD at the Park*.



Imagem 29: Foto da estrutura da gravação do DVD de Gabriel Diniz, no Parque de Diversões Mirabilândia, em Recife, Pernambuco.

Foto: Site Oficial de Gabriel Diniz

Fora do âmbito da empresa *Luan Promoções e Eventos*, dentro da pesquisa, também visualizei como a *A3 Entretenimento* tem investido na experiência estética do *show* com a banda *Aviões do Forró*. Para o novo DVD com o título: *Pool Party do Aviões*, gravado no parque aquático *Beach Park*, em Fortaleza, em 2015, a empresa apresentou uma grande estrutura de palco e um forte esquema de envolvimento tecnológico, como mostra a imagem abaixo:



Imagem 30: Foto da estrutura da gravação do DVD Pool Party do Aviões, em Fortaleza.
Foto: Danilo Pontes.

Canclini (2013) reforça que a tendência capitalista sempre será expandir o mercado, mediante ao aumento de consumidores, ou seja, massificar ao máximo. O investimento na excelência dessas estruturas híbridas é evidenciado como parte de novos processos de produção de capital simbólico a partir da perspectiva capitalista.

Para garantir o lugar hegemônico nesta cena é preciso maximizar o valor estético através da incessante renovação, ou seja, não se pode repetir o já feito, o legitimado, o compartilhado. Deve-se iniciar novas formas de apresentação não codificadas pela audiência, inventar estruturas imprevisíveis e “relacionar imagens que, na realidade, pertencem a cadeias semânticas diversas, que ninguém tinha associado” (CANCLINI, 2013: p. 49).

Essas experimentações nos espaços sonico-musicais do forró eletrônico engendram inovações na linguagem, no *design*, nas formas de sociabilidades, consolida não apenas o gosto, mas renova-o a partir de signos que diferenciam o catálogo de artistas e bandas da cena. Essa exacerbação narcisista, portanto, referente na cena, gera novos ritos, novos processos de recepção e apropriação que serão delimitados a seguir.

2.3.2. Processos de recepção, apropriação e circulação

Ainda dentro da investigação em torno do evento *Garota Vip Maceió*, a ideia de interatividade com o público a partir das postagens nas redes sociais, teve um forte

envolvimento. Foram mais de 12 mil publicações⁵³ na rede social *Instagram* usando as *hashtags*: #VaiSafadão #GarotaVip.



Imagem 31 (à esquerda): Participante do Garota Vip Maceió posta foto no instagram com as *hashtags* #GarotaVip #VaiSafadão com intuito de aparecer no telão do palco principal. **Imagem 32** (à direita): Mesma fã evidencia o momento que sua foto foi mostrada durante o evento.

Fonte: Imagens do perfil da fã na rede social Instagram

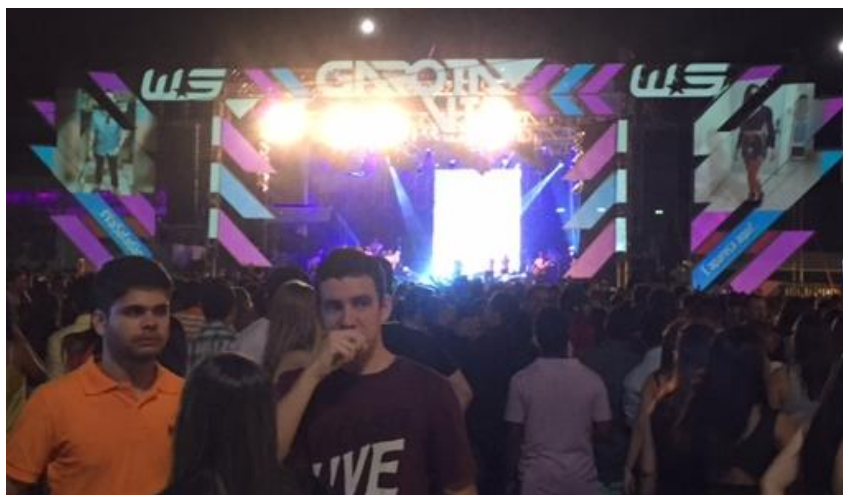


Imagem 33: Na parte superior nos dois lados dos palcos, os participantes do evento puderam ver suas fotos publicadas. **Foto:** Arquivo Pessoal.

⁵³ Dados evidenciados a partir de uma pesquisa de busca, realizada manualmente por mim, entre os dias 30 e 31 de maio de 2015 na rede social Instagram.

Este tipo de interatividade não era apenas um investimento para envolver o público participante, que prontamente aderiu ao projeto, mas uma estratégia de circulação massiva nos territórios informacionais, nas redes sociais da internet.

Segundo Lemos (2007), essas publicações atualizam-se nas redes e codificam-se como “testemunhos” da experiência do *show*, uma experiência ao mesmo tempo real e estética, das relações sociais, dos espaços e das ritualizações, criando um **forró móvel e conectado** às redes telemáticas. Um forró que supera a dimensão individual do espaço físico para entrar em contato com outras pessoas nos territórios informacionais a partir de dispositivos móveis conectados com ferramentas para produção de vídeos e imagens de um estado de efervescência coletiva, até porque “o ritmo, o eletrônico, as letras e seu caráter formal engendram significações que ressoam novas formas de sociabilidade, novos arranjos sociais”. (MARQUES, 2015, p. 13)

São essas codificações que potencializam o fenômeno das mídias pós-massivas ou do *mass self-communication*, como propõe Castells (2006), que são mídias digitais que apresentam múltiplas funções a partir de diversas ferramentas, aplicativos e espaços.

Com o intuito de expandir a compreensão sobre as mídias pós-massivas e sobre o telefone celular ou *smartphones*, Lemos (2007) denomina o aparelho como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM)”, atribuindo outras funções para além das materialidades do artefato:

Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (p. 25)

Tais funções do DHMCM foram construídas a partir de três princípios que permeiam o universo da cultura tecnológica: o **princípio da emissão**, onde qualquer um pode fazer vídeos e fotos; o **princípio da conexão**, onde essa produção só faz sentido se houver uma conexão com alguma rede telemática; e o **princípio da reconfiguração**, onde esta conexão consegue modificar as práticas sociais e comunicacionais. Além disso, há uma disseminação massiva da produção feita por este artefato, que faz de

qualquer indivíduo, virtualmente, um produtor, distribuidor e consumidor de narrativas, imagens e vídeos. Tudo dependerá efetivamente da rede, a potência de conexão e do nível de colaboração. Essa diferença cria elementos que implicam uma fruição estética particular.

Neste ponto, podemos evidenciar como o indivíduo na experiência do *show* é recepcionado por uma experiência estética em torno das estruturas e performances, e a partir disso se apropria desta estrutura disseminando informações e conteúdos, em suas redes particulares, tendo a internet como motor fundamental para difundir os seus mais variados sentimentos e opiniões a respeito daquele momento. O consumo, portanto, se dá pela circulação na rede, o envio rápido e imediato para reforçar laços sociais (LEMOS, 2009).

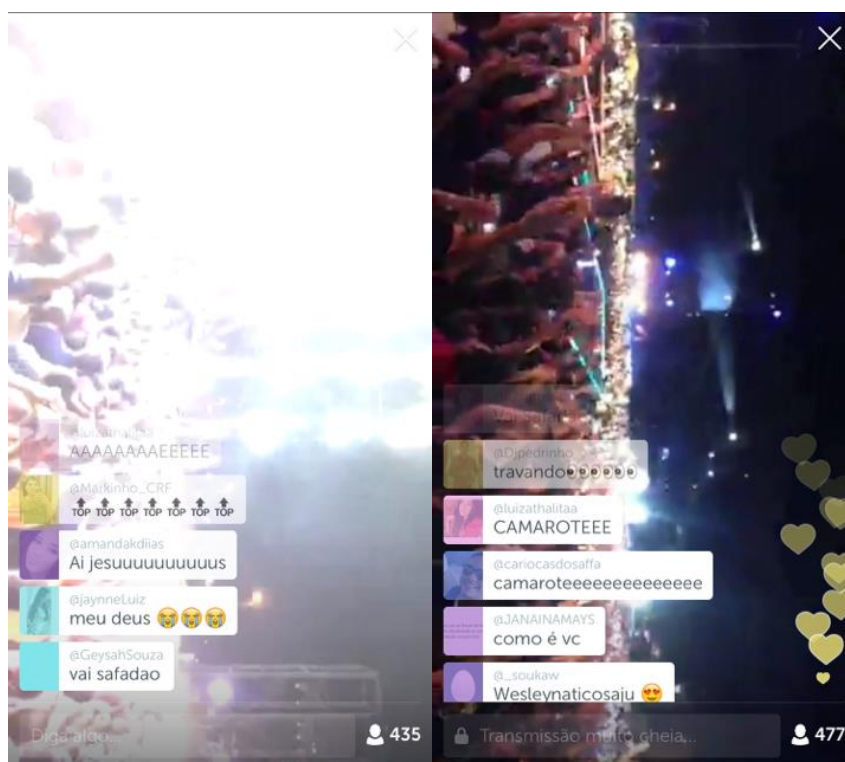
Canclini (2012) apresenta estes indivíduos como **prosumidores**, que conseguem destruir as barreiras entre produção e consumo a antiga cadeia mercadológica, sendo eles próprios atuantes nesse sentido, além de controlar e reorientar as formas de circulação. Sendo assim, transformamos nossas experiências cotidianas em produtos midiáticos, passíveis de armazenamento e recuperação e ainda disponíveis a qualquer hora e lugar.

A partir disso, Jenkins (2008) também nos estimula a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, interpretando os modos de pensar destes consumidores a partir da ideia de economia participativa, ou seja, nos faz pensar que, indiretamente, estes indivíduos, que participam desta experiência do *show* por conta própria, como engajamento para apoiar fortemente a criação e o compartilhamento, influenciam nos gostos e pessoas as quais estão conectadas globalmente. E no final contribuir com uma visão estratégica de uma empresa: massificar.

A difusão das idéias e inovações nas redes sociais, as quais passam “a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001), ocorre de maneira intensa e viral, considerando que as interações podem ocorrer a qualquer hora e em qualquer lugar graças, por exemplo, a tecnologias móveis.

No entanto, dentro do ponto de vista do indivíduo, o que importa é tocar o outro, esteja “distante” na rede ou ao meu lado. A idéia não é massificar, mas exibir o meu modo de estar para a sua comunidade individual. Talvez estejamos percebendo a imersão, pela primeira vez, de funções verdadeiramente comunicacionais e dialógicas dos produtos fotográficos e videográficos (LEMOS, 2007). Esses produtos passam a

funcionar, efetivamente, como mídia de comunicação, já que colocam um indivíduo em contato com o outro e permitem diretamente a troca de informações e pensamentos. “A produção individualizada, a circulação imediata, a conexão planetária, faz de todos nós, queiramos ou não, testemunhas virtuais, participantes da experiência, de tudo e de qualquer coisa”. (*Idem*, p. 36) No final do processo, os indivíduos que não estão presentes fisicamente no *show*, passam a estar virtualmente. É o caso da gravação do DVD do Wesley Safadão, já mencionado anteriormente. No dia da gravação, junto com milhares de fãs do cantor e pessoas que não puderam estar presentes, conseguimos assistir toda à gravação a partir de uma transmissão em tempo real em plataformas digitais. Anteriormente, nas redes sociais na internet do cantor, foi divulgado que o perfil “Villa Mix Festival”, um dos maiores eventos produzidos pela *Luan Promoções e Eventos*, iria transmitir ao vivo a gravação do show do cantor no aplicativo *Periscope*⁵⁴. Por volta das 21h, a transmissão foi iniciada e o público pode assistir todo o processo de gravação do DVD, conforme as imagens capturadas abaixo:



⁵⁴ Rede de socialização a partir de uma plataforma de transmissão ao vivo de eventualidades.

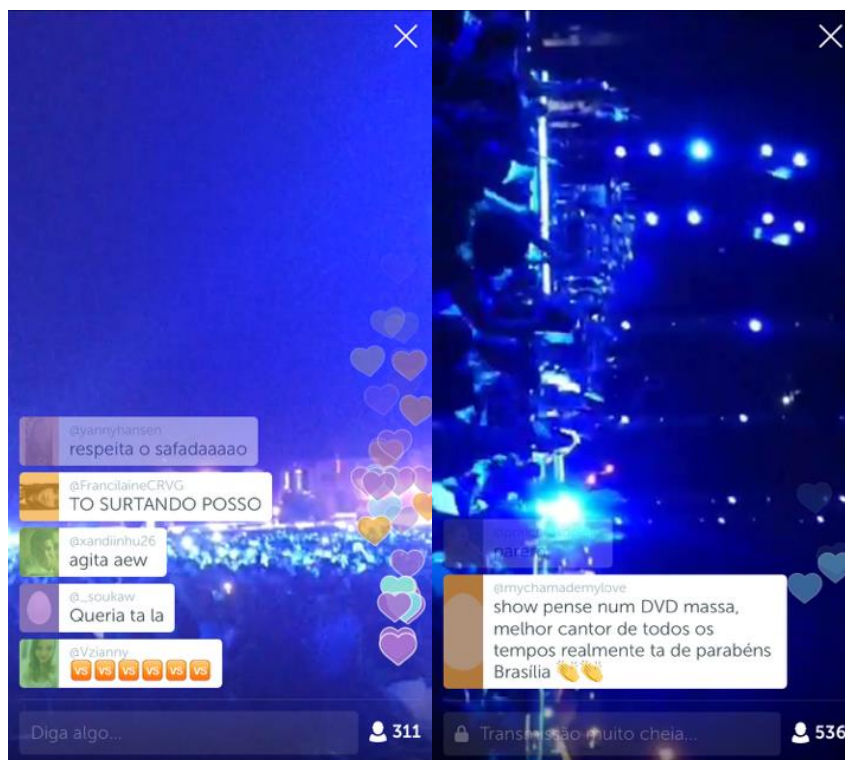


Imagem 34: Imagens capturadas no momento da transmissão da gravação do DVD de Wesley Safadão. **Fonte:** Arquivo pessoal

Podemos ver aqui mais uma possibilidade a partir das mídias pós-massiva. Embora o *smartphone* tenha seu papel particular, torna-se suporte para acessibilidade e reforça redes de sociabilidade. A gravação do evento reuniu mais de 40 mil pessoas fisicamente em Brasília, mas se pensarmos nas pessoas que estiveram presentes nos territórios informacionais através dessa transmissão online em tempo real, compreenderemos a amplitude que o evento atingiu.

Esse “mostrar e ver” estabelece uma forma de ligação social, um modo de pertencimento efêmero, flutuante, empático, tribal, que vai configurar a visão de si e a identificação do outro – formas essas características da sociabilidade e da subjetividade pós-modernas (LEMOS, 2009: p. 39)

A hibridação, portanto, dá ao indivíduo a possibilidade para se posicionar como quiser, em meio à inúmeros processos e práticas, mesmo que seja não temporal, já que se esgota no “aqui e agora”. Além disso, altera as funções sociais de produtos como a fotografia e o vídeo construídos com outras finalidades. Na atualidade, a proliferação de fotografias e vídeos pelos *smartphones* são reflexos de uma subjetividade pós-moderna (MAFFESOLI, 2006; BAUMAN, 2007; URRY, 2000; HALL, 2014), ou seja,

“desterritorializada, aberta, presenteísta, esfacelada” (LEMOS, 2007, p. 38), onde não importa se existe uma qualidade fotográfica ou videográfica superior, o que se pretende é registrar o momento presente e sua circulação.

As características do dispositivo já encarnam essa subjetividade: as fotos são tiradas, vistas e descartadas imediatamente; elas circulam como forma de fazer contato: enviar para amigos, mostrando onde se está, os momentos banais, fora da solenidade. As fotos (e os vídeos) se bastam nessa circulação. Elas são imagens imediatas (aparecem na tela), de circulação como forma de sociabilidade (“olha o que estamos fazendo agora”), presenteístas (o que vale é o momento, a olhadela rápida), pessoais e móveis (ver, circular, apagar, postar em um *blog* em “tempo real”, sem precisar esperar o tempo da revelação e da exibição). (LEMOS, 2009)

Hall (2014) explica que essa nova subjetividade advém como consequência da globalização, que tem um efeito “pluralizante” sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, tornando os sujeitos não fixos, mas suspensos, em transição. Dentro desse contexto, Appadurai (2004) destaca que a configuração global, sempre tão fluída, da tecnologia transpõe espaços, o tempo e ideologias, além de diversos tipos de fronteiras antes impenetráveis. É um fenômeno que ele chama de **desterritorialização**, uma das “forças básicas do mundo moderno” (*Idem*, p. 318) que contribui para o surgimento de múltiplas subjetividades. O autor nos estimula a refletir sobre o indivíduo na atualidade, formado por novas sensibilidades em torno do maquinário tecnológico cada vez mais transformadas em meio aos fluxos globais, onde novos arranjos identitários, de consumo cultural vão se esboçando, mais moventes, vivos, nômades (MAFFESOLI, 2006), que oferecem novos e indeterminados sentidos a cada momento de apreciação.

Dentro desse contexto teórico sobre desterritorialização, Guattari e Rolnik (1999) tiveram um papel importante para a construção do conceito de território, o compreendendo como um sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma, como um “conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos” (*Idem*: p. 323). Nesse sentido, o termo território torna-se também um agenciamento que extrapola o espaço geográfico, por esse motivo o conceito de território dos autores é extremamente amplo, pois, como tudo pode ser agenciado, tudo pode ser também desterritorializado e reterritorializado.

O território pode se desterritorializar, isto é, abrir-se, engajar-se em linhas de fuga e até sair do seu curso e se destruir. A espécie humana está mergulhada num imenso movimento de desterritorialização, no sentido de que seus territórios “originais” se desfazem ininterruptamente com a divisão social do trabalho, com a ação dos deuses universais que ultrapassam os quadros da tribo e da etnia, com os sistemas maquínicos que a levam a atravessar cada vez mais rapidamente, as estratificações materiais e mentais (GUATTARI e ROLNIK, 1999:323).

Entendemos, portanto, que o processo de desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, “é a operação da linha de fuga”, e a reterritorialização é o movimento de construção do território (DELEUZE e GUATTARI, 1995: p. 224). Ambos autores nos mostram que os processos de desterritorialização e reterritorialização são importantes ferramentas para o entendimento de práticas socioculturais e na construção de um efetivo projeto político de libertação dos desejos, dos corpos, da arte, da criação e da produção de subjetividade. O fato de um aplicativo digital disponibilizar o acesso à transmissão de um *show*, onde o indivíduo não pode estar fisicamente, contribui para o fortalecimento desses conceitos e processos teorizados aqui. Vemos os sujeitos da modernidade, inclusive na cena do forró eletrônico, se moverem para a construção de novos territórios em torno de significados instituídos entre si, com sentidos comuns entre todos os envolvidos, tornando os seres híbridos e a cultura móvel, um modo de vida que faz sentido na atualidade

Jenkins (2008) afirma que o principal atrativo desse novo cenário é que não é necessário que todos os indivíduos contribuam, o que importa é que todos tenham a percepção de que podem contribuir e participar a partir dos seus dispositivos móveis. Estes permitem que os sujeitos expressem suas individualidades como bem entender, mesmo que gere uma fragmentação da cultura, pois o contexto possibilita a sua multiplicidade. A interatividade torna-se uma propriedade da tecnologia, enquanto que a capacidade de participação é uma propriedade da cultura. A produção de conteúdo a partir desses dispositivos é o resultado da adesão dos mesmos pela cultura (MOURA E MARTOVANI, 2005), modificando e transformando o lugar do corpo orgânico.

Dentro da experiência do *show* na cena do forró eletrônico, o corpo híbrido passa por três consequências (RUBIM; BENTX; PINTO, 1999): o afastamento dos corpos físicos dentro de um mesmo espaço (evidenciando um possível fim da dança nessa contextualização); a hiperpresença midiática e a intensa publicização do corpo e

de *status* (como mídias locativas nas redes sociais na internet); e por fim a transformação do corpo (a construção de uma nova subjetividade, abordado acima).

A partir dessas percepções sobre o corpo dentro da experiência do *show* híbrido, pretendo apresentar a seguir novas percepções vistas em campo. São evidências que refletem em como os dispositivos móveis conectados alteram os modos de ser e os modos de estar no ambiente sônico-musical, que se trata da desvalorização da dança e a forte camarotização.

A desvalorização da dança

“Não é de se admirar que a música seja tão frequentemente interligada com dança e cerimônia, com ritual e cura, e que tenha um papel central em celebrações de eventos marcantes da vida: nascimento, adolescência, casamento, morte”. (SWANWICK, 2003, p. 18).

Dos três eventos do cantor Wesley Safadão que participei em campo, pude evidenciar que durante o clima de festa e da sonoridade do forró eletrônico, as pessoas não dançavam em par, afinal “no espaço lúdico da festa [do forró], o gênero está estreitamente articulado com a sedução dos encontros amorosos, com a dança de par e com a libido” (TROTТА, 2014: p. 77). O sugestivo *vai e vem* da dança do forró faz parte de uma tradição advinda do seu surgimento que se materializou para fins de paquera e com forte teor sexual.

A grande surpresa sobre a possível desvalorização da dança veio por conta das minhas vivências pessoais na cena do forró eletrônico no Nordeste, onde residi por mais de 20 anos. Do forró tradicional ao forró eletrônico, cresci em torno de um imaginário cultural onde a dança sempre foi um dos principais motivos para estar na festa desta cena.

Apesar da minha percepção surgir a partir das minhas memórias afetivas, decidi investigar essa possível desvalorização através de conversas informais com pessoas (amigos próximos e pessoas que conheci durante a pesquisa de campo e se disponibilizaram a conversar comigo posteriormente), que frequentam assiduamente a cena há vários anos.

Conversando sobre o assunto com Maxwell, durante o *Garota Vip Maceió*, ele foi direto: “Hoje em dia, o forró é muito mais dançado sozinho do que acompanhado. Esse é um dos motivos de Wesley se tornar tão popular, pois ele consegue apresentar um forró desse nível”. Já Lays ao ser questionada se dançava ou não durante os shows

do forró, ela disse que “sim”, depois desconsiderou: “Não necessariamente. A gente curte o *show* sozinha sem problema, mas se alguém puxar para dançar, a gente dança. Isso é muito relativo. Faz tempo que não danço forró a noite toda, isso não é mais necessário”. Após o show do Wesley Safadão no Rio de Janeiro, em outubro de 2015, também pude conversar com Daiane, uma fã do cantor, ela citou que gravou cerca de dez vídeos para enviar as amigas e amigos que não puderam estar no show, além dos publicados nas suas redes sociais na internet. Questionada sobre a dança, ela disse: “Eu fico muito entretida com o Safadão no palco. Ai eu quero gravar aquele momento meu cantando com ele ali no palco e ficar prestando atenção nele. Então eu não tenho tempo pra dançar não”. Além de Daiane, conversei sobre o assunto com Igor, também fã do cantor, que trouxe um relato excepcional sobre sua percepção em relação a dança do forró nos espaços sonico-musicais:

Igor: *Wesley começou a investir em um forró para balada. Antigamente a gente ia para os lugares onde se tocava forró como eventos e locais específicos para isso. Mas não se tocava forró na balada. Hoje você vai pra qualquer balada e tá tocando Wesley como música nacional. Eu sei disso porque sempre acompanhei meus pais nesses forrós desde pequeno, mas somente lá tocava forró. Hoje não se dança mais forró da maneira antiga, e sim como balada. Veja, o toque eletrônico melhorou na minha opinião e é um dos motivos para mudar a forma de dançar também. Antigamente era dançado de um único jeito por todos.*

Eu: Você está me dizendo então que Wesley traz um forró que as pessoas não precisam dançar como antigamente?

Igor: *Sim. Os shows do Wesley são supervisionados por ele próprio, desde a montagem de palco, até a iluminação e sistemas de som. Cada defeito, ele próprio observa para está sempre o mais próximo do 100% perfeito. Além dele trazer uma música para todo mundo, ele escolhe músicas unissex para ambos curtirem.*

Essa conversa ganhou mais credibilidade quando a *Folha de São Paulo*, semanas depois, publicou uma entrevista feita com o cantor onde ele relata que faz música “unissex”:

Wesley Safadão: Eu tenho musica que fala disso... [sentimento], disso [chorar], daquilo e daquilo outro.

Eu analiso uma música de tal forma: primeiro ponto ela tem que ser unissex. O que é uma unissex? Tanto faz a mulher ou os dois cantam. Quando você direciona uma música pra homem ou pra mulher, ela perde 50%. Mas quando você canta uma música de dá a volta por

cima, são assuntos que você pega homem e mulher e vê que há muita gente que passa por isso. [...] *Camarote, Sou ciumento, Segunda opção, Tô de boa, Veja so no que deu, Cuida deu...* um arsenal de músicas bem bacanas e tão vindo mais. [...] Sei que a minha essência é o forró, mas antigamente era Luiz Gonzaga, era Dominginhos. E as pessoas tem que abrir um pouco a mente e entender que as coisas mudam.



'Música unissex' é trunfo em ascensão de Wesley Safadão

08/11/2015 © 02h00

Imagem 35: Imagem capturada da página da *Folha Online*.

Fonte: Arquivo pessoal⁵⁵

Partindo do contexto atual da cena do forró eletrônico a partir do uso exarcebado dos dispositivos móveis conectados à internet durante os shows, tornando-se uma experiência híbrida, vemos também como a própria sonoridade sofre alteridades para alcançar uma audiência massiva. Isto também traz fortes implicações na estrutura construída desde o surgimento do gênero, como a desvalorização da dança.

Com a disponibilidade dos áudios dos shows do cantor na internet, pude ouvir o repertório do cantor de vários shows realizados de 2013 em diante. Apesar de apresentar um repertório similar aos dos áudios disponíveis na internet, o DVD do cantor, gravado em agosto de 2015, apresentou várias alteridades na sua sonoridade.

A quarta música do DVD “Vem ser feliz com eu” inicia com um solo de guitarra semelhante aos acordes típico das músicas do gênero *pop rock*, seguido do violão, apresentando uma música semelhante do mundo sertanejo. Apenas no refrão é que reconhecemos as batidas típicas do forró eletrônico. A mesma alteridade acontece nas músicas "Coração machucado", "Você não me esqueceu (nem muito menos eu)", "Cara

⁵⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tv/ilustrada/2015/11/1703641-musica-unissex-e-trunfo-em-ascencao-de-wesley-safadao.shtml>

lisa", "Não conto", "Onde tem ódio tem amor" e "Mentiu pro Mentiroso". As músicas não estimulam à dança, mas estimulam o canto, o ato de “cantar junto”. Um processo de resignificação da sonoridade na cena com potencialidade para abrir espaços e atingir públicos que não estão ambientados com a dança do forró. Outro movimento do cantor durante os seus shows, que influencia nessas alteridades, é a chamada para o público “tirar o pé do chão”, “levantar as mãos” e “bater na palma da mão” em várias gravações. Inclusive, o ato de “tirar o pé do chão” que é muito forte nas micaretas criadas na cena do *axé music*.

Além disso, apesar de Wesley Safadão nunca citar nada sobre o assunto em suas entrevistas recortadas aqui para esta pesquisa, nas minhas incursões de campo, pude evidenciar que o *ballet* de dançarinas do cantor também desapareceu dos palcos. O cantor tornou-se o centro de todas as atenções. As dançarinas, caracterizadas por serem muito bonitas, que se tornaram referência das bandas de forró desde o surgimento do forró eletrônico, perdem também sua relevância dentro dos espaços sônico-musicas.



Imagem 36: Imagen capturada da página do Portal *Imirante*.
Fonte: Arquivo pessoal⁵⁶

Dentro dos recortes da mídia, o assunto foi tratado de forma polêmica. Pois as próprias dançarinas do cantor não reagiram bem com a saída dos palcos, publicando em

⁵⁶ Disponível em: <http://imirante.com/namira/imperatriz/noticias/2014/08/16/show-de-wesley-safadao-em-itiz-nao-teve-a-presenca-do-ibollet-i.shtml>

suas redes sociais depoimentos em tom de revolta. Um dos depoimentos já afirmava que a saída remetia ao fato de Wesley Safadão começar a investir na carreira solo⁵⁷.



Imagem 37 (à esquerda): Foto de Wesley Safadão com suas dançarinas no palco em um show em 2014. **Imagem 38 (à esquerda):** Foto de Wesley Safadão sozinho no palco em um show em 2014. **Fonte:** Arquivo público

Todas as transformações vivenciadas pela cena atual, em torno das novas relações e práticas sociais devido à evolução da tecnologia, refletem justamente nos detalhes marcantes na trajetória do forró. Afinal, vários autores e pesquisadores da cena (DREYFUS, 1996; SANTOS, 2008; CASCUDO, 2001; COSTA, 2012; TROTTA, 2014; MARQUES, 2015, etc) afirmam que o forró sempre atuou como uma música dançante, pois o gênero sempre foi vinculado a ideia da festa.

Ao abordar sobre a origem da palavra forró, Câmara Cascudo (2001, p. 249) afirma que segundo o dicionário de folclore o termo origina-se de *forrobodó* ou *forrodança* e significa divertimento, festança, arrasta-pé, bate-chinela, bailão, baile popular, desordem, confusão. Com o tempo, por ser mais fácil de pronunciar, ela teria sido abreviada para forró. O local onde ocorria as festas de forró sempre esteve em torno de música ao vivo, dança de casal, ingestão de bebidas alcoólicas, sedução, licenciosidades e brigas motivadas por ciúmes.

Santos (2014, p. 62) descreve que para embalar o espírito de festa, dentro desses locais, existem certas categorias de música-dança de casal:

A marcha junina/arrasta-pé (uma das mais aceleradas, mais empregadas nas festas juninas, ambientada à dança da quadrilha); **o xote**

⁵⁷ Os sobre a polêmica está disponível em: <http://www.ciceromagalhaes.com.br/2013/11/26/polemica-envolvendo-wesley-safadao-e-dancarinas-da-banda-garota-safada/>

(a mais lenta, as canções podem ser românticas, picantes ou jocosas); **o forró** (que é a mais sensual de todas, tanto a música-dança como a letra e, como dito, narra as situações de festa quase sempre destacando a figura do sanfoneiro); **o xaxado** (acelerada, dança de casal abraçado/solto, geralmente narra situações/atitudes ligadas ao cangaço), e **coco** (este, no âmbito do forró, tem uma base rítmica semelhantes à do baião e os versos costumam intercalar solo (cantor) e o coro ao longo da música)

Todas essas categorias sempre foram conhecidas dentro da cena do forró, mesmo com todas as transformações ocorridas na sua trajetória.

Para popularizar esse efeito festa-música-dança, a música do forró também sofreu alterações na sua sonoridade. Inicialmente, ocorreu na passagem do baião para o forró, Santos (2014: p. 62) descreve:

É presumível que, ao experienciar o canto segmentado e o sentido festivo-sedutor dos forrós (canções), os zambuzeiros ajustaram a batida do baião a tal segmentação, conferindo um swing especial à música-dança e, desse modo, contribuindo para convencionar o subgênero forró.

Com o surgimento das bandas de forró, a música passou a ter também outras especificidades como a aceleração do ritmo, isso provocou uma nova experiência nos bailes do forró eletrônico.

O que caracteriza todos os ritmos e fusões rítmicas que se praticam no evento forró é que eles servem exclusivamente para a dança de pares enlaçados, instaurando um clima de sedução sensual. É possível dançar individualmente o samba, o rock e a maioria da música pop. Mas o forró (no sentido amplo) só se dança junto. E muito junto! [...] É o paraíso da paquera, a ocasião ideal para se permitir um chamengo, uns cheiros, uns beijos, um pedacinho, um jeito sonso e manhoso de se mover e tocar.

A possibilidade de dançar junto, instaurada pelo forró, parece desempenhar um papel significativo na sociabilidade com fins de interação amorosa. [...] A proximidade física permitida pela dança [...] facilita a abordagem no intuito de se estabelecer uma forma de relação amorosa denominada “ficar”. (SANTOS, 2014: p. 62)

Ou seja, o forró sofreu alterações no seu ritmo associadas a outros padrões de sociabilidade como formas de interações amorosas e sexuais (TROTTA, 2009, 2014; MARQUES, 2015;).

Ao abordar sobre a temática da safadeza no universo do forró eletrônico, Trotta (2014) inicialmente apresentou aspectos ligados à dança, como um contato corporal

entre homens e mulheres, sendo este uma espécie de “código ambíguo de manifestação da sexualidade, análoga a outras práticas dançantes em todo o mundo como o tango, a salsa ou o bolero”. (TROTA, 2014: p. 77). Além disso, a dança torna-se uma chave de aproximação afetiva entre casais. “Nesse sentido, é difícil dissociar a safadeza do romantismo. A dança forrozeira é uma peça de uma engrenagem que funde amor e sexo num ambiente de atrações e sentimentos variados” (*Idem*).

Hoje, até os próprios envolvidos na constituição da cena do forró eletrônico, já percebem o fim de uma prática institucionalizada como a dança, como diz o produtor e empresário Carlos Aristides “[...] se você prestar atenção, é muito difícil hoje ver alguém dançando agarrado. As pessoas gostam de tá ali, curtindo realmente, como se fosse qualquer outro ritmo”. (*Apud* SANTOS, 2014: p. 90)

A camarotização

Um movimento crescente no mundo do entretenimento pelos indivíduos no Brasil é a *camarotização*. A ideia de usar este termo aqui vem a partir de colocações da mídia sobre o assunto. Na atualidade, é muito comum vermos como os espetáculos conseguem a partir da camarotização delimitar seus espaços com o intuito de agregar valor e segregar. Na cena do forró eletrônico, o movimento se tornou comum, encarecendo a própria a experiência do *show*.

Diante de tantos investimentos tecnológicos, a estrutura do forró eletrônico atual causou também um forte processo de ressignificação de seus espaços sonico-musicais. Dentro do universo da pesquisa de campo, pude vivenciar três espaços distintos: *a pista comum*, *a pista premium* e *o frontstage*. Ambos apresentaram preços elevados, similares aos shows de cantores do universo da música internacional.

A estrutura do **Garota Vip Maceió** foi dividida em três espaços: a **pista**, que custou em torno de R\$ 30,00 (trinta) a R\$ 50,00 (cinquenta) reais e não há espaço próximo ao palco; o **frontstage**, lugar próximo ao palco que custou em torno de R\$ 100 (cem) a R\$ 150 (cento e cinquenta) reais; e o **camarote**, lugar que ocupa os dois lados próximos ao palco com serviços exclusivos e acesso a praticamente toda a frente do palco, que custou em torno de R\$ 180,00 (cento e oitenta) a R\$ 200,00 (duzentos) reais. A variação dos valores aqui colocada é muito comum em grande parte dos eventos, seja qual for o segmento, e tem forte respaldo promocional e comercial. As vendas acontecem fragmentadas, onde a quantidade total dos ingressos é dividida no que

comumente chama-se “lotes”. Esses lotes apresentam preços diferentes. À medida que aumenta a procura, aumenta também os valores.



Imagem 39: Imagem da estrutura do Garota Vip Maceió. **Fonte:** Arquivo público

Na estrutura deste evento, as pessoas que pagaram para ficar na pista não puderam ter acesso ao palco. Já as pessoas que estavam no camarote tiveram acesso a uma estrutura diferenciada, coberta com serviços exclusivos e atendimento de garçons.

No Rio de Janeiro, na casa de show Barra Music, pude ver quase a mesma estrutura, só mudaram alguns nomes. O evento foi dividido em quatro espaços: a pista comum que custava em torno de R\$ 30,00 (trinta) a R\$ 50,00 (cinquenta) reais, a pista premium que custava em torno de R\$ 70,00 (setenta) a R\$ 90,00 (noventa) reais, o camarote que foi vendido para grupos de 10 pessoas no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil) reais, e o mezanino em torno de R\$ 100,00 (cem) a R\$ 150,00 (cento e cinquenta) reais.

O interessante é que em ambos os eventos, os ingressos para ter acesso aos espaços mais caros (os camarotes) esgotaram primeiro, conforme as imagens publicadas pelas produtoras de ambos os eventos:



Imagem 40 (à direita): Garota Vip Maceió anuncia o fim da venda dos ingressos para todos os espaços. **Imagem 41** (à esquerda): Barra Music anuncia todos os ingressos para ter acesso ao camarote foram vendidos. **Fonte:** Arquivo público

No *Garota Vip Maceió*, comprei o ingresso para ter acesso ao *frontstage*. Era uma área ampla que estava bastante cheia, mas dava para circular dentro do espaço, inclusive, chegar bem próximo do palco. Já no Rio de Janeiro, comprei o ingresso para ter acesso à área *pista premium*, que ficava em frente ao palco tendo a possibilidade de ter contato físico com o cantor. No entanto, a casa de show estava lotada e, para ter acesso a área, tive que passar primeiro pela pista comum. Demorei cerca de 20 minutos para chegar na *pista premium*. Apesar de ter pago para ficar numa área mais próxima do cantor, não consegui de maneira alguma me aproximar do palco devido à grande quantidade de pessoas. Também não pude estar em um camarote nos shows do Wesley Safadão, devido ao rápido esgotamento dos ingressos para este espaço, mas já estive no camarote de outros eventos tanto da cena do forró eletrônico, como em outros gêneros, e a percepção sobre o espaço é a mesma: submeter o indivíduo a um processo de segregação social para lhe conferir *status* social.

Em uma entrevista ao jornal *O Globo* sobre o tema, o professor e pesquisador Alexandre Pereira reforça: “Há outros três termos ligados à ideia de ‘camarotização’: distinção, desigualdade e segregação. O impulso de distinção está associado a se apresentar ao mundo pelo consumo, de forma a se diferenciar”.⁵⁸

Esta ideia de diferenciação pelo consumo torna-se um padrão comum dentro da experiência do *show*, onde por mais que sejam colocadas megaestruturas de palco e efeitos tecnológicos mirabulantes, ainda assim o indivíduo precisa sentir-se diferenciado. Em outros eventos, por exemplo, o termo *camarote* já foi referenciado de várias formas como *tapete vermelho*, *área vip*, *lounge*, *goldstage*, *extra vip*, entre

⁵⁸ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/o-fenomeno-da-camarotizacao-15085003>

outros. Nomes que reforçam a ideia da diferenciação, do “espaço para poucos”. Todos apresentam uma estrutura comum com poucas diferenças entre uma e outra.

Ao questionar os personagens que compõem essa pesquisa sobre os motivos para ter acesso ao camarote, os principais fatores foram: conforto e acessibilidade. No primeiro, muitos alegaram que nos camarotes a estrutura dos bares é mais organizada, além de apresentar lugar para poder descansar e banheiros limpos. Já no segundo, trata-se de uma estratégia mercadológica da produção do evento, que é de disponibilizar a quem está no camarote o acesso a toda frente do palco. Ou seja, as pessoas que estarão nas outras áreas terão acessibilidade mínima em relação aos recursos propostos a quem estiver no camarote. Inclusive, muitas vezes, acontece ações de *meet and greet* nessas áreas como forma de exclusividade. Isto faz com que muita gente migre para os camarotes, mesmo sem ter condições financeiras para tal performance. Porém como as vagas são limitadas, ainda assim, muita gente, na faixa de ¾ de quem participa dos shows, tem acesso mínimo ao cantor e ao palco.

Com a camarotização, vemos dois processos diferentes dentro da cena: o primeiro é a massificação da elite, no sentido de *status* social econômico. Percebemos a entrada da “elite” nos espaços de uma cultura popular, ao mesmo tempo que esta “elite” consegue ainda assim redefinir estes espaços sônico-musical para afirmar, dentro desses lugares populares, seu lugar de distinção: o camarote. No entanto, não podemos abrir a discussão sob o ponto de vista do capital intelectual da questão, afinal o gosto musical é comum tanto para esta “elite” quanto para o “popular”, mesmo que este gosto seja considerado das massas, de nível popular. No geral todos reformulam seus capitais simbólicos em meio à cruzamentos e intercâmbios.

Em uma matéria publicada no jornal *El Pais* sobre o tema, a jornalista Marina Rossi traz outra percepção da camarotização:

Para usar um termo popular nos camarotes - se é que podemos usar as palavras popular e camarote na mesma frase -, o que "agrega valor", além de camarotizar, é exhibir o ato, com ou sem pau de selfie. Cesar Giobbi, colunista social há décadas, culpa as redes sociais pelo exibicionismo adotado pela elite. “A indiscrição surgiu com a comunicação exacerbada”, diz.⁵⁹

A partir disso, podemos compreender que os corpos na experiência do *show* exercem uma hiperpresença midiática devido à proliferação dos dispositivos móveis e

⁵⁹ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/17/politica/1421520137_687513.html

formas de viver nas redes sociais da internet. São experiências urbanas comuns em torno da mídia e das tecnologias. Nesse contexto, reforço a perspectiva de Hans Ulrich Gumbrecht (2010) com a teoria das Materialidades da Comunicação, onde destaca a importância do suporte material em influenciar a mensagem e descentraliza as questões e análises em torno da “cultura de sentido”.

Dentre diversas abordagens sobre o tema, contra os excessos hermenêuticos, Gumbrecht consegue focar no significante (“as coisas do mundo”) independentemente de seus significados. Há nele – o autor – uma certa fascinação pelas formas, os materiais, os suportes, a corporeidade bruta da expressão, como formas de “presença”.

Segundo ele, tal “produção de presença” é entender que “todos os tipos de eventos e processos que se iniciam ou se intensificam, há um impacto dos objetos ‘presentes’ sobre corpos humanos” (GUMBRECHT, 2010, p. 13).

Ou seja, uma “presença” é algo tangível, com o qual o indivíduo tem uma relação no espaço e que tem algum tipo de impacto sobre o seu corpo e os seus sentidos. Entre a “substancialidade do ser” e a “universalidade da interpretação”, Gumbrecht opta pela primeira, propondo um equilíbrio de ênfases entre os efeitos de sentido e os efeitos de presença. Tal abordagem, abriu possibilidades para entender a comunicação a partir de outras perspectivas.

Tal passo em direção às “materialidades da comunicação” abrirá nossos olhos para uma multiplicidade de temas fascinantes, que poderiam ser resumidos (pelo menos, aproximadamente) nos conceitos de “história dos media” e “cultura do corpo”. Nosso fascínio fundamental surgiu da questão de saber como os diferentes meios – as diferentes “materialidades” – de comunicação afetariam o sentido que transportavam. Já não acreditávamos que um complexo de sentido pudesse estar separado da sua medialidade, isto é, da diferença de aspecto entre uma página impressa, a tela de um computador ou uma mensagem eletrônica. Mas ainda não sabíamos muito bem como lidar com essa interface de sentido e materialidade (GUMBRECHT, 2010, p.32).

Reforçando as ideias de Gumbrecht, Simone Pereira Sá (2013) destaca que os meios de comunicação passaram a ser elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se nas relações que as pessoas têm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações.

Na cena do forró eletrônico, podemos instituir então certas dramatizações dinâmicas na experiência do *show*: a coleção de objetos (como está em torno de bebidas

alcoólicas de marcas renomadas e caras), um sistema de espaços e ideias (onde é possível segregar), uma ideologia dos relacionamentos e costumes (repertórios fixos de práticas sociais).

Quando trazemos os repertórios do cantor Wesley Safadão podemos perceber como o conteúdo das suas canções influenciam também para esta segregação, afinal o forró eletrônico:

possibilita novos conteúdos que se expressam na reconfiguração das relações sociais de gênero, de classe social, de tradicional. Seu ritmo, seu volume, se impõem sobre os corpos, sobre o mundo, e a contrapelo engendram uma nova paisagem sonora que por ser literalmente sonora está no plano, agora, do significante, do som que chacoalha, que cinde as estabelecidas significações. (MARQUES, 2015: p. 13)

As músicas do seu repertório que fizeram mais sucesso no ano de 2015 é “Camarote” e “Vem pro meu lounge”. A segunda reforça a ideia de estar no *lounge*, o ambiente que confere poder, inclusive sobre outras pessoas – neste caso sobre a mulher, e também o consumo exarcebado, a partir das referências de “um copo cheio” e o “champagne”.

*Vem pro meu lounge, vem
Que hoje tem, vem meu bem
Além de um copo cheio
Eu quero é terminar a noite com alguém
Vem pro meu lounge, vem
Que hoje tem, vem meu bem
No apê lá em casa com champagne
Só nós dois e mais ninguém*
(Música Vem Pro Meu Lounge)

Esta percepção reforça a ideia de que as músicas participam do processo de construção do imaginário social, como uma gramática cotidiana em torno da sua fruição estética de estrutura e espaços, e moldam a subjetividade dentro da cena, incluindo a cena virtual. Inclusive, Hennion (2005) destaca que as músicas normalmente mostram sua capacidade de exprimir subjetividades e de construir novas identidades, gerações, grupos, modos e estilos de vida. Logo dentro desse contexto de camarotização, a intensa publicização do corpo e de *status* nas redes virtuais revela novos processos comunicacionais em jogo, nessa cibercultura, através dessas funções “pós-massivas”. Como podemos ver nas imagens a seguir:

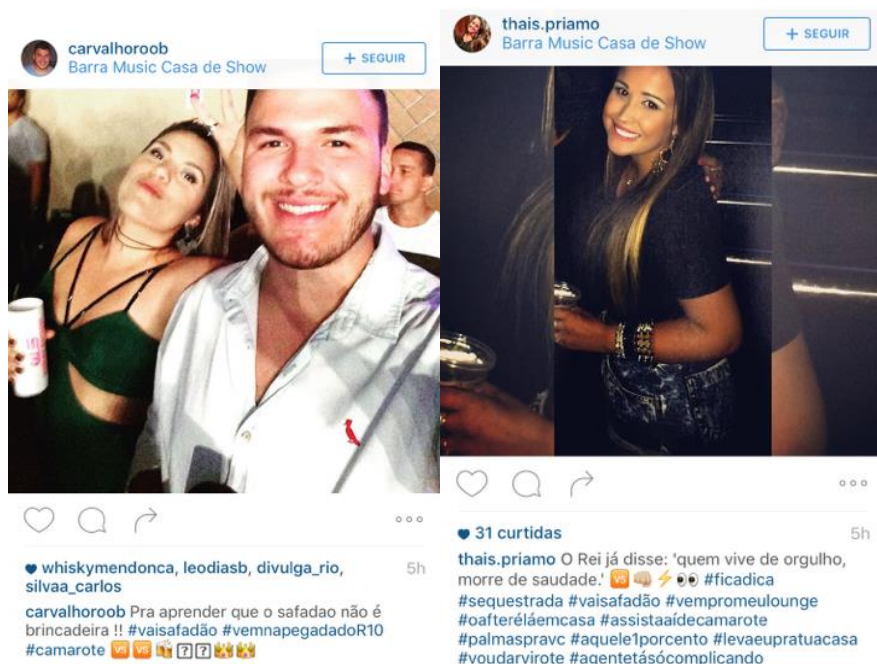


Imagem 42 (à direita): Imagem capturada durante o show do Wesley Safadão no Rio de Janeiro, referenciando o “Camarote” através da hashtag. **Imagem 43** (à esquerda): Imagem capturada durante o show do Wesley Safadão no Rio de Janeiro, referenciando o “lounge” e o “camarote” através das hashtags. **Fonte:** Arquivo público



Imagem 44 (à direita): Imagem capturada durante o show do Wesley Safadão na Festinhha Nervosa, referenciando o “Camarote”. **Fonte:** Arquivo público

Tudo isto reforça a ideia de que o ambiente tecnológico é estratégico, como um movimento de sociabilidade tão natural que faz parte cada vez mais da corporeidade, mobilidade e cognição. Ainda assim, todos os suportes da arte pós-massiva: a novidade, a celebridade individual, os “autógrafos” que parecem conferir-lhe autenticidade, o

cosmopolitismo e o transnacionalismo, as inovações em torno dos espaços e da experiência do show, vistos nestas investigações, são consideradas ficções frágeis (CANCLINI, 2012: p. 318).

Além dessas percepções em campo, dentro dos processos de recepção, apropriação e circulação, vemos também o surgimento de um novo processo cultural ganhar uma enorme proporção, **o processo de memetização**. Tal processo tornou-se a parte principal desta pesquisa por trazer novos sentidos e significados dentro da cena do forró eletrônico nos espaços físicos e virtuais. Este processo será melhor detalhado na parte a seguir.

PARTE 02

ÍDOLO, FÃS E MEMES: PERFORMANCE DE GOSTO NAS REDES VIRTUAIS



“A união de dois dos assuntos mais falados do ano: Star Wars e Wesley Safadão.”
Imagem: Ana Beatriz Leite/Imagem publicada pelo jornal *Tribuna do Ceará*⁶⁰

⁶⁰ Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/diversao/celebridades-2/retrospectiva2015-o-ano-em-que-safadao-conquistou-o-brasil/attachment/wesley-safadao-jedi/>

Capítulo 3 – Safadão, o Rei da Internet

Na atualidade, tem sido constante a disseminação ativa de idéias e sentimentos vivenciados pelos sujeitos nas redes sociais na internet, que compartilham conteúdos em formatos visuais, sonoros e textuais, a partir de temas que englobam as mais distintas esferas de suas vidas. O fato é que o indivíduo, como analisado no capítulo anterior, através dos *smartphones* e tecnologias móveis, dispõe de ferramentas e aplicativos que contribuem para o desenvolvimento de **novas produções**, possibilitando a construção de uma amplitude de conteúdos que passam a estar disponíveis nos territórios informacionais, oferecendo também a possibilidade deste indivíduo de se mover pelas cidades e estar ao mesmo tempo nos espaços virtuais.

O material produzido pelos fãs [vídeos, fotos, artes etc] precisa ser pensado como integrante da cultura pop que se apropria dos seus traços e estéticas mais facilmente visualizáveis (ou audíveis), muitas vezes os subvertendo – seja em termos de narrativas, formatos midiáticos ou de modelos de representação – e por outras vezes o endossando. Esse material é por si só uma afirmação e uma performatização do gosto nessa rede de mediações e de afetos proporcionada pelas redes digitais. (AMARAL, 2014: p. 7)

A partir da perspectiva de Adriana Amaral (2014), que ressalta que as produções e conteúdos dos fãs são afirmações de si nos territórios informacionais e se constituem como performatização de gosto, a pesquisa empírica apresentada neste capítulo se interessa justamente por essas essas produções criadas e inseridas nos espaços virtuais pelos indivíduos, dando continuidade as evidências em torno dos processos de apropriação, recepção e circulação, vistas no capítulo anterior.

Esta investigação teve como hipótese a existência de um novo processo cultural dentro da cena do forró eletrônico, que chamaremos de: **memetização**, que trata-se do processo de criação e propagação do *meme*. Segundo Recuero (2011), as redes sociais na internet propõem um modo mais próximo de estudo da propagação dos *memes*, onde é possível evidenciar de forma mais clara como determinadas partes de uma informação são repassadas, recombinações, ressignificadas e reconstruídas nesses ambientes. Assim, quando se observa a propagação de uma *hashtag*, observa-se também a propagação de um *meme*. Com base nisso, acreditamos que tal processo contribui ativamente para a **construção da performance do gosto** nas redes virtuais, pois o *meme* é um material produzido pelos fãs e outros atores – não relativamente considerados fãs, mas que

produzem da mesma forma – a partir do momento que este é esteticamente trabalhado através de imagens e vídeos proliferados nas redes.

3.1.A performance de gosto nas redes virtuais

Nos últimos anos, Adriana Amaral (2012a, 2012b, 2013 e 2014) tem realizado várias pesquisas sobre manifestações do gosto nas redes sociais da internet, a partir do conceito de performance de gosto de Antonie Hennion (2005), como uma relação experiencial entre os sujeitos, a música e as materialidades tecnológicas como plataformas, ferramentas e os espaços. A autora analisa o gosto musical nessas redes virtuais compreendendo que os indivíduos se adéquam a uma série de apropriações criativas ou imaginativas ora individuais, ora coletivas, que envolvem uma série de práticas, sensações, objetos e comportamentos a partir dos modos de escuta, da experiência do *show* e das sociabilidades no contexto da cultura digital.

Percebendo várias problemáticas, junto com outros pesquisadores, na clássica sociologia do gosto constituída por Bourdieu (2007), que compreende o gosto como marcador de diferenças e identidades sociais, de ritualizações e de relações de dominação entre alta e baixa cultura, trazendo assim a noção de distinção, Hennion passou a compreender o gosto no contexto da cibercultura, expandindo assim a noção da sociologia do gosto para outros campos.

Como destaca Amaral (2014), Hennion encontra-se relacionado teoricamente com as conceituações em torno da Teoria Ator-Rede⁶¹, que considera os atores – sujeito e objeto – nas redes socio-técnicas, como qualquer agente que produza diferença, sendo humanos ou não humanos – ambos estão hierarquicamente proporcionais atuando como mediadores e deixando “rastros” digitais ou materiais cada vez mais visíveis. Ou seja, ambos constróem uma análise do social, o que ele chama de “reagregar o social”, onde pensa o híbrido como fator fundamental, reconhecendo os objetos, os suportes técnicos, os formatos, os meios como atores dotados de subjetividade. Nesse contexto, o gosto não pode ser desvinculado das materialidades e suportes pelos quais eles circulam e os modos pelas quais esses objetos nos afetam. A partir disso, Hennion propõe uma

⁶¹ A **Teoria Ator-Rede** (TAR) é uma corrente da pesquisa em **teoria** social que se originou na área de estudos de ciência, tecnologia e sociedade na década de 1980 a partir dos estudos de Michel Callon, Bruno Latour, Madelaine Akrich, entre outros.

mudança pragmática na análise do gosto ao incorporar estas materialidades como produção de presença (GUMBRECHT, 2008).

Concebendo o gosto como atividade reflexiva dos amadores⁶², é possível recuperar a importância dos objetos sobre os quais se apoiam essas práticas; dos formatos e procedimentos com frequência bastante elaboradas que os amadores empregam e discutem coletivamente para garantir sua felicidade: da natureza da atividade desenvolvida; das competências envolvidas e portanto, sobretudo, de suas capacidades criativas, e não só reprodutivas. (HENNION, 2005: p. 255 e 256)

O gosto aqui é abordado considerando os modos de fazer e os prazeres em torno deste fazer, capaz, inclusive, de autocrítica, ao invés de se tornar apenas um dado para diferenciação sociocultural. O gosto aqui é produzido. É um corpo, uma mente que se habitua a cena musical e produz com ela. O gosto não é um processo mecânico, sempre é intencional. Ele mobiliza uma série de elementos que se mobilizam entre si. (AMARAL, 2014)

Logo ao enfatizarmos que na cena do forró eletrônico os corpos usam os dispositivos móveis ligados à internet para produzir conteúdo desta cena nos territórios informacionais, seja em tempo real ou não, estamos evidenciando uma performance de gosto que reflete na produção do corpo – indivíduo – que na concepção de Hennion é um:

modelo de um ator inventivo, reflexivo, estreitamente ligado a um coletivo, obrigado a pôr incessantemente à prova os determinismos dos efeitos que ele procura, seja do lado das obras ou dos produtos, do determinismo social e mimético dos gostos, do condicionamento do corpo e da mente, da dependência de um coletivo, de um vocabulário e das práticas sociais e, enfim dos dispositivos materiais e práticas inventadas para intensificar suas sensações e percepções. (2005: p. 261)

O autor aborda que para compreender este gosto, é preciso analisar o uso do dispositivo em questão e como este está conectado. Além disso, estudar como circulam as peças, linguagens, corpos, agrupamentos, objetos, escritos, modos de julgar e modos de ouvir, e ao mesmo tempo como se dá a produção de informação, imagens, vídeos e

⁶² Adriana Amaral destaca que o termo “amador”, utilizado por Hennion (na maior parte de seus textos, inclusive aqui) pode ser vinculado à palavra “fã”, como sinônimos. Ver mais detalhes em: AMARAL, 2014: p. 4.

outros objetos para os públicos dentro desses territórios informacionais prontos para recebê-los.

Portanto, trataremos nesta pesquisa sobre as atividades reflexivas do indivíduo nas redes virtuais, porque são nessas atividades que refletem o gosto enquanto performance. Para isso, Hennion (2005) propõe quatro componentes para iniciar o processo de investigação que continuamente redefinem e configuram os gostos a partir das produções dos indivíduos: **(1) o coletivo dos amadores, (2) o objeto degustado, (3) os dispositivos e condições de degustação, (4) e o corpo que experimenta.** Destes, a performance de gosto que pretendo discutir nesta pesquisa envolvem os dois últimos. Com os dispositivos e condições de degustação pretende-se investigar o enquadramento temporal e espacial, as ferramentas e as circunstâncias em torno da maneira de produzir, além das técnicas de apresentação do gosto através das repetições, comparações, discussões, testes e a colocação da própria preferência à prova. Já com o corpo que experimenta, pretende-se analisar o engajamento do indivíduo em relação a este gosto.

Como o forró eletrônico tem forte vínculo com a cultura pop, esta investigação segue a abordagem de Amaral (2014) – associada a proposta de Thiago Soares (2013) no artigo *Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis* – sobre a importância da cultura pop como mediadora de gostos, principalmente quando esta envolve a estética e os estereótipos que se replicam e se reproduz nas redes virtuais. Segundo a autora, esta estética e estereótipo é uma manifestação de um determinado tipo de gosto, que se demarca a partir dos clichês e de suas repetições.

Os imaginários vinculados à cultura pop e às suas imagens em repetição possibilitam mobilizações e afetos que vão além da mera identificação dos arquétipos e estereótipos e daquilo que a literatura explora por vezes de forma rasa como produção de conteúdo dos fãs. (*Idem*, p. 6)

Destas imagens de repetição que se proliferam nas redes sociais, se destacam os *memes* como produções estéticas engajadas pelos fãs e outros indivíduos. Estes *memes* são reflexos de um gosto individual, que a partir do momento que é compartilhado nas redes virtuais se mostram como representações desse indivíduo nesse ambiente, e a partir do momento que este *meme* é apropriado por outros indivíduos estão sendo geradas conexões por afinidade, é daí que surge a repetição, a reprodução de uma ideia, de um pensamento, de um comportamento. Além disso, não podemos esquecer que as “falas” nas redes sociais permanecem e circulam como relações de poder e ideologia.

(RECUERO, 2015) É a partir desta perspectiva, que esta pesquisa, irá investigar a performance de gosto dos fãs que participam da experiência do *show*, produzem os *memes*, compartilham, se mobilizam entre si a partir de um envolvimento afetivo pela música, o ídolo ou a cena. Mas antes é importante compreendermos o processo de **memetização** e seus efeitos.

3.2.A construção da Memetização

O forrozeiro [Wesley Safadão] tem uma maneira bem peculiar de se relacionar com os fãs, seja no camarim, nos palcos, na rua e até mesmo na internet. Vive conectado e, durante os shows, gosta de mandar recados como: “Você aí que bloqueou seu ex no WhatsApp, desbloqueia agora. Manda uma foto sua aqui e escreve assim: hoje tem #vaisafadão.”

“Vai, Safadão” virou não só *hashtag* de sucesso, mas uma espécie de mantra repetido em coro pelo público que lota seus shows. Wesley nunca viveu um momento tão bom em sua carreira. (O GLOBO, 2016)

Em todas as excursões etnográficas para esta pesquisa, o coro “Vai Safadão” é um dos momentos mais esperados na experiência do *show* de Wesley Safadão pelos fãs e os participantes dos eventos. Lembra um grito de guerra, que vai além do coro, tem a performance dos braços levantados e das mãos que entrelaçam os dedos para fazer o “W” (Imagem 45) remetendo a letra inicial do nome de Wesley.



Imagem 45: Foto publicada na matéria do portal do jornal *O Dia*

Fonte: Foto de Alexandre Brum⁶³.

Durante os shows, é muito comum que o cantor faça inúmeros comentários baseado na gramática do seu repertório e das atuais relações sociais, como cita a mídia acima: “Você aí que bloqueou seu ex no *WhatsApp*, desbloqueia agora. Manda uma foto sua aqui e escreve assim: hoje tem #vaisafadão”. Esta frase foi dita nos três eventos que investiguei e sempre era seguida por gritos e palmas por todos, como uma espécie de concordância sobre o que estava sendo dito. Neste cenário, Wesley Safadão torna-se uma espécie de terapeuta ou, melhor, conselheiro desta nova geração na cena do forró eletrônico, que levanta discussões comuns do cotidiano durante seus eventos e ao mesmo tempo opina, independente se influencia ou não.

Com a evolução tecnológica dos *smartphones* e a imersão desses aparelhos na cena do forró eletrônico, estas frases, comentários e depoimentos começaram a se difundir nos territórios informacionais, pois os participantes, principalmente os fãs, dos eventos passaram a expandir esta ideologia criada nos espaços sônico-musicais para envolver também outras pessoas além do lugar físico. Como abordamos no capítulo anterior, estamos tratando de uma experiência do *show* híbrido, onde o corpo híbrido performa no território físico e no território informacional, logo, é intencional que nesta cultura híbrida, móvel e conectada, os sujeitos deste universo queiram atualizar-se nestes espaços virtuais, a partir de fotos e vídeos do momento do *show* usando frases e ideias para reforçar o imaginário por trás daquele momento. Dentro desse contexto, podemos evidenciar a grande dimensão que o cantor Wesley Safadão conquistou na internet por conta dos *memes* criados com suas imagens e frases. São inúmeros, gerados das mais variadas formas estéticas e de conteúdo, com múltiplas características. Porém, no final a imagem do cantor é o objeto comum dessas publicações e é aí que ele se torna este ídolo *pop* nacional, a partir das redes virtuais.

Ao fazer um recorte de mídia sobre o sucesso do Wesley Safadão através dos *memes*, vejo inúmeros veículos de comunicação enfatizarem a importância fundamental da internet para este alcance prodígio do cantor, como mostram as imagens abaixo.

⁶³ Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/2016-01-20/safadao-leva-a-feira-de-sao-cristovao-publico-recorde-em-mais-de-15-anos.html>

7/11/2015 às 00h30 (Atualizado em 7/11/2015 às 11h05)

Rei dos memes, Wesley Safadão adverte: "Tô vendo que você é muito gelo e pouco uísque"

Vocalista da banda Garota Safada fala muitas frases que bombam nas redes sociais

Ídolo da zoeira, Wesley Safadão desconhece fama de meme: "Sério? Eu sou?"

Por Caio Menezes, iG São Paulo | 30/10/2015 07:00

Dez memes que provam que Wesley Safadão virou o Rei da Internet

De Chapolin Sincero até Desimpedidos, o Safadão marca presença

2015 foi o ano em que Wesley Safadão se transformou no rei da internet

Confesse, este ano você ouviu falar bastante dele.

publicado 15 de dezembro de 2015, 6:13 p.m.

Wesley Safadão vira mito na internet

Imagem 46⁶⁴, Imagem 47⁶⁵, Imagem 48⁶⁶, Imagem 49⁶⁷ e Imagem 50⁶⁸

Fonte: Arquivos públicos da internet

Em uma clipeagem manual realizada no site de busca *Google* para contabilizar a quantidade de matérias publicadas durante 2015 sobre os “memes” do Safadão chega em torno de 5.157 arquivos. A grande audiência alcançada através de um “meme” do cantor é a prova de como sua imagem foi exaustivamente considerada nos territórios informacionais, principalmente quando este está vinculado à assuntos em destaques no cenário atual da sociedade, como política (Imagem 46), futebol (Imagem 47), filmes (Imagem 48), teledramaturgia entre outros (Imagem 49 e imagem 50).

⁶⁴Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/pop/fotos/rei-dos-memes-wesley-safadao-adverte-to-vendo-que-voce-e-muito-gelo-e-pouco-uisque-07112015#!/foto/1>

⁶⁵Disponível em: <http://on.ig.com.br/som/2015-10-30/idolo-da-zoeira-wesley-safadao-desconhece-fama-de-meme-serio-eu-sou.html>

⁶⁶Disponível em: <http://www.suamusica.com.br/noticia/dez-memes-que-provam-que-wesley-safadao-virou-o-rei-da-internet>

⁶⁷Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/2015-foi-o-ano-que-wesley-safadao-se-transformou-no-rei-da-i#.lmd9WXvwK>

⁶⁸Disponível em: <http://www.primeirahora.com.br/noticia/151815/wesley-safadao-vira-mito-na-internet>

se a Dilma sair qm assume é Wesley Safadão, com 99% ordem, progresso e aquele 1% vagabundo

[View translation](#)

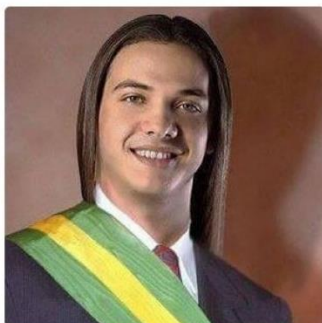


Imagem 51(à esquerda): Na época em que foi cogitada o impeachment da Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, os internautas criaram este *meme* que se replicou nas redes sociais, com base na música “Aquele 1%” que estava em primeiro lugar nas rádios do Brasil.

Imagem 52 (à direita): Na premiação da *Bola de Ouro da FIFA 2015*, os internautas criaram este *meme*. Na época, o cantor foi destaque em muitos portais e programas de entretenimento por ter participado de um jogo de futebol solidário em Fortaleza.

Fonte: Imagens públicas da internet.

Wesley Safadão não se tornou apenas um cantor nordestino conhecido nacionalmente, ele se tornou ícone dos *memes* para qualquer ocasião. É fato defender aqui que a própria mídia destaca que o sucesso do cantor está em torno dessa proliferação da sua imagem nos *memes* nas redes virtuais, através desse processo chamado de **memetização**.

Durante a minha primeira experiência no *show* do Wesley Safadão, em São Miguel dos Campos, em Alagoas, durante a execução da música “Camarote”, o cantor disse: “Ninguém brinca com amor, ninguém brinca com o coração, porque aqui tem sentimento!” Na época, a música tinha acabado de ser lançada e foi repetida duas vezes durante o evento em meio as 36 músicas do repertório estipulado para o evento. Ao investigar posteriormente as publicações feitas pelas pessoas presentes no evento nas redes sociais da internet, evidenciei que grande parte delas apresentavam trechos desta música e das frases do cantor, como esta citada acima.



 **luhbeltrao**
Barra de São Miguel... [SEGUIR](#)

161 curtidas 53 sem

luhbeltrao Olhando no meu rosto só vê sorriso
E dentro do meu peito só tem amor,
amor! (8'

#SobreEssaMadrugada #Selfie
#VaiSafadão #AmoMuito #MeuAmor
#AquiTemSentimento #Show #Top
#GarotaParadise #FestinhaNervosa
#WesleySafadão #GarotaSafada #Feliz
#BoaTarde

iracemaaviana Ótimo fds minha amada.
Bjooo

thaysenayara Tooooooppppp @luhbeltrao
👏👏👏

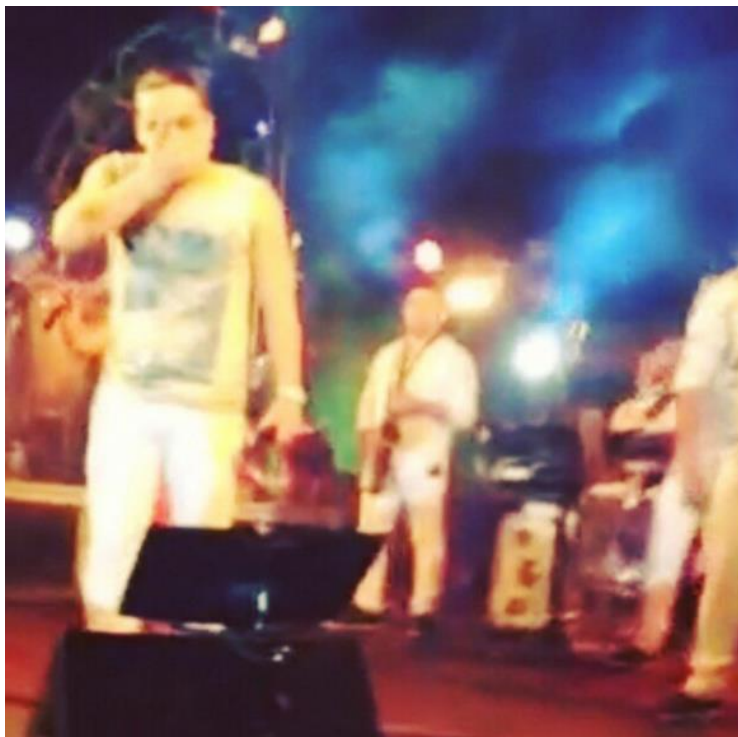
hudsonvaqueiro.com.br Linda!! Top
minha amiga gata... 🐣🐣🐣

rodrigoportanova Segue

jorgeguilherme_ @danielalves27
@matheus.vin

📄 Adicione um comentário... ○○○

Imagem 53: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show, publica uma foto com o cantor tendo a música “Tô de boa” como legenda. Além, das *hashtags* que definem o momento, incluindo a #AquiTemSentimento como referência pela frase dita pelo cantor durante o show. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



 **luhbeltrao**
Festinha Nervosa- B... [SEGUIR](#)

123 curtidas 52 sem

luhbeltrao Ainda sobre sexta... Agora
assista aí de camarote (8'
Com direito a beijinho do
@wesleysafadao ❤️

#VaiSafadão #WesleySafadão
#GarotaSafada #Camarote #AmoMuito
#AquiTemSentimento #Show #Top
#FestinhaNervosa #GarotaParadise

maayxavier_ Na próxima me leve

maayxavier_ Ok obg

maayxavier_ To c sdd

maayxavier_ Chame no whatsss dps

maayxavier_ Pra eu ir visitar você

maayxavier_ Pq você n vem na minha
casa ne

maayxavier_ Dps q ficou ryca

luhbeltrao Te amo, sdd @maayxavier_

luhbeltrao Eu vou aí amanhã, sua festa...

📄 Adicione um comentário... ○○○

Imagem 54: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show, publica um vídeo do show, tendo a música “Camarote” como legenda. Além, das *hashtags* que definem o momento,

incluindo também a #AquiTemSentimento como referência pela frase dita pelo cantor durante o show. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



Imagem 55: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show junto com sua amiga, publica uma foto tendo a música “Camarote” como legenda. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.

Dentro desse contexto, ocorreu uma eventualidade que prejudicou os processos de hibridação dos fãs e participantes no evento: a ausência de redes telemáticas. Na região, o acesso à internet era quase inexistente, o que consequentemente fez com que muitas pessoas não fizessem publicações nas redes sociais da internet em tempo real. Mas isso não foi um impecilho para que as pessoas fizessem suas publicações, é o caso da Imagem 54, onde a própria participante publica no início: “Ainda sobre sexta...” (remetendo ao dia anterior). Isso também impediu que um grande número de publicações fosse realizado como acontece comumente nos *shows* do cantor. Neste evento apenas ocorreram 242 publicações, a partir de uma busca manual realizada através do site *Keyhole*⁶⁹, um dos raros sistemas na internet que consegue fazer as métricas de *hashtags* no *Instagram*. A análise teve como base as *hashtags*: #FestinhaNervosa, #GarotaParadise, #VaiSafadão #Nervosa, #WesleySafadão, e a

⁶⁹ Disponível em: <http://keyhole.co/>

geolocalização das postagens: Barra de São Miguel, no período de 16 e 17 de janeiro de 2015.

Compreendemos então que os espaços sônico-musicais no forró eletrônico são capazes de influenciar a propagação de frases, ideias e pensamentos, de *memes*, porém essa propagação faz parte de um processo que tem início, meio e fim. Wesley Safadão é considerado o “rei da internet” por gerar esse tipo de alcance massificado nas redes sociais da internet, mesmo que nacionalmente. E a partir dessa percepção, nas minhas experiências com o *show*, que pude evidenciar dois processos de origem desses “memes” em torno do cantor:

- 1) Com o grande uso de dispositivos móveis e ferramentas tecnológicas conectados em redes telemáticas, nos últimos anos, pelos fãs, simpatizantes e consumidores nos espaços sônico-musicais do forró eletrônico, surgem novas práticas e processos socioculturais, que constroem e definem novas formas de sociabilidades. O indivíduo pode participar do *show* (território físico) e atualizar sua participação nas redes sociais da internet (território informacional⁷⁰) através da publicação de fotos, vídeos e frases. As frases associadas normalmente são falas ditas dentro desses espaços.
- 2) Estas práticas socioculturais, que abrange as ações e atuações dos indivíduos, iniciam-se nestes espaços físicos estimuladas pelo cantor Wesley Safadão, que durante todo o espetáculo profere frases, opiniões e pensamentos. A partir disto, o cantor torna-se um replicador primário dessas práticas, em torno de uma ideologia imaginativa, que se hibridizam e se atualizam nas redes sociais digitais.

A partir desse fenômeno, pude perceber como a estrutura dos espetáculos foram remodelados com a finalidade de gerar *memes* e como as redes sociais na internet são ocorrências valiosas para esta pesquisa, como zonas de atuação de indivíduos e/ou grupos.

Desta forma, esta pesquisa pretende estudar justamente estes *memes*, ou, melhor, o processo de memetização criado nesta cena.

⁷⁰ Termo usado por André Lemos que compreende as áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano.

Neste panorama, é importante sabermos algumas características dos *memes*, para compreendermos os fenômenos por trás da sua existência na pesquisa empírica.

Segundo Recuero (2015), quanto a sua **personalização**, os *memes* pode ser *replicadores* (sua cópia é replicada por vários atores fielmente, considerando a mensagem original), *metamórficos* (sua cópia sofre forte mutação, mas seu fundamento permanece, mesmo que mude a mensagem) e *miméticos* (sua cópia sofre mutação na sua forma estética, mas sua estrutura permanece). Quanto à sua **longevidade**, os *memes* podem ser *persistentes* (sua cópia é replicada por muito tempo) e *voláteis* (sua cópia tem curto período de existência). Quanto à sua **fecundidade**, os *memes* podem ser *epidêmicos* (sua cópia é espalhada amplamente por várias redes) e *fecundos* (sua cópia é espalhada, mas em grupos menores que aprofundam o debate sobre o conceito). Quanto ao **alcance**, os *memes* podem ser *globais* (suas cópias alcançam indivíduos distantes à nível mundial) e *locais* (sua cópia se propaga até pessoas próximas).

Dentro dessas concepções, entendemos que nem todo o *meme* consegue se propagar. A imitação, que é a fundamentação do *meme*, gera padrões de comportamento “sincrônicos”, termo acrescentado pelo pesquisador Steven Strogatz (2003). Para ele, a sincronia depende de uma ordem emergente, que não é acordada entre as partes do sistema, mas aparece nas interações coletivas através do ritmo adequado para ocasião.

Além disso, os *memes* são criados a partir de dois tipos de capital social: o **relacional**, que é voltado para os *memes* cujo valor está na sociabilidade da rede que o difunde com o intuito de ampliar a rede e estreitar os laços sociais, e o **cognitivo**, que é relacionado ao valor do conteúdo que circula na rede. Ambos giram em torno de valores como reputação, visibilidade, popularidade e influência. É importante compreendermos como estes valores inspira num grupo social e como podem ser percebidos diferentes de culturas e grupos sociais distintos.

Com os territórios informacionais nas redes telemáticas, há uma espécie de registro da evolução desses *memes*, onde é possível observar de forma mais nítida quais *memes* persistem e quais não conseguem se propagar. O universo digital através das redes virtuais, que apresentam características associativas ou de filiação (ou seja, por estarem constituídas por ferramentas, mais do que por relações sociais) se apresentam como um terreno muito fértil e competitivo para a propagação de *memes*. Com as inúmeras ferramentas e aplicativos que surgem na atualidade, os modos de colocar

memes na rede e circulá-los torna-se cada vez mais simples, o que aumenta (e muito) a quantidade de *memes* nas redes e, conseqüentemente, cria um espaço mais competitivo para que esses consigam replicar-se. Isto pode ser chamado de "economia da atenção", de Lahan (2006), que defende “que o recurso em escassez na sociedade contemporânea não é a informação e sim a atenção”. (RECUERO, 2011)

As redes sociais na internet estão reconstruindo o mundo através de uma rede em tempo real e conectada, e conforme os sujeitos adotam estas tecnologias de rede, torna-se cada vez mais visíveis suas estruturas existentes. (RECUERO, 2015) Estas redes são “traduções” das redes sociais dos espaços físicos dos indivíduos e de suas conexões sociais. No espaço virtual, essas redes são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e suas representações, mas também pelas suas **produções**, que, como já abordamos no início deste capítulo, são fundamentais para entendermos a performatização do gosto neste espaço, e estão em torno de quatro características específicas: a **permanência** do conteúdo e interação, ou seja, o fato de que tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; a **buscabilidade** desses conteúdos que são recuperáveis; a **replicabilidade** desses conteúdos que podem ser reproduzidas facilmente; e a **escalabilidade**, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros.

A partir dessas características, foi possível investigar os *memes* replicados nas redes virtuais, destacados na cena do forró eletrônico, mas especificamente no âmbito dos eventos do cantor Wesley Safadão. Os dados sobre a pesquisa explicam os motivos por trás da propagação desses *memes* do cantor nas redes sociais e, principalmente, como as pessoas os percebem e os produzem.

3.3.Safadão nas *hashtags* do Instagram: músicas e afetos nas redes

Para compreendermos empiricamente o fenômeno da memetização com o cantor Wesley Safadão, escolhermos três *memes* ou comumente chamados de *hashtags*, baseado na grande repercussão dentro das redes sociais da internet, especificamente no Instagram, que são, por ordem cronológica de surgimento: **#safadãoadverte** (que foi criada entre os anos 2012 e 2013) e **#vaisafadão** (criada em 2014).

Os *memes* foram criados pelo próprio cantor durante seus espetáculos e replicados nas redes sociais da internet, a partir da experiência do *show* pelos participantes e fãs. Ambos são miméticos, persistentes, epidêmicos e de alcance global

(porque na mensuração de resultados a circulação destes *memes* se deu em outros países, além do Brasil). No entanto, quanto aos valores em torno do capital social desses *memes* há algumas distinções. O #safadãoadverte tem capital social cognitivo dando relevância ao seu discurso e conteúdo. Além disso, é popular, principalmente entre os fãs que conheceram Wesley Safadão quando ainda fazia parte da banda *Garota Safada*, tem forte poder de influência por conta do forte discurso em torno de si, porém tem pouca visibilidade por ser antigo e tem reputação discrepante por ter discurso que atingem a constituição da moral na sociedade. Já o #vaisafadão tem capital social relacional, onde consegue estreitar pessoas nas redes. Ele é muito popular, principalmente na atualidade, tem boa reputação, visibilidade e influência.

Como os *memes* surgiram a partir do cantor Wesley Safadão, entrei em contato com a produtora do cantor, Sabrina Tavares, que em uma entrevista por *email* explicou as origens desses *memes* que integram o sucesso do cantor nas redes sociais da internet: #safadãoadverte e #vaisafadão.

O primeiro a surgir foi o "Safadão adverte", desde o início da banda, o Wesley sempre falava isso antes de citar alguma frase relacionada a música que ele ia cantar em seguida.

As frases mais conhecidas são:

O Safadão adverte: Homem que é homem não chupa o mel, come logo a abelha.

O Safadão adverte: Luiz Gonzaga é o Rei, o Safadão é o príncipe e Garota Safada é a banda...

O Safadão adverte: Nem choro por quem me deixa, nem abandono quem me quer.

O Safadão adverte: Amor só de mãe, paixão só de Cristo. Quem quiser me amar... sofra!

O Safadão adverte: Quem fala de mim na minha ausência, não respeita a minha presença!

Logo, milhares de *memes* criados pelos fãs começaram a aparecer, apontando o Wesley como autor de uma infinidade de frases de efeito.

Recentemente, o "Vai Safadão" surgiu. A origem foi da própria dinâmica de palco do Wesley nos shows. Na introdução da música "Poderosa", o cantor falava com o público como um grito de guerra "Joga a mão em cima e diz 'Vai Safadão'" e o público obedecia repetindo em alto e bom som. Em seguida os fãs começaram a utilizar o "Vai Safadão" como *hashtag* nas redes sociais. Hoje a marca ficou tão forte que é o nome do bloco oficial do cantor.

O interessante é que ao conversar com os fãs do cantor sobre o surgimento dessas *hashtags*, todos conheciam estes fatos ditos pela produtora do cantor. No entanto, a recepção destas frases foi distinta para a maioria deles.

Oscar, de Campina Grande, na Paraíba, fã do cantor, confidenciou que esteve presente em vários *shows* ainda na época em que Wesley Safadão usava a frase “Safadão adverte”, entre os 2012 e 2013. “Ele usava direto na época, mais do que agora, antes de começar as músicas. Sempre a frase era seguida de uma outra frase de efeito”. Oscar também disse que esteve presente no surgimento da frase “Vai Safadão”. Segundo ele, o a frase surgiu na cidade de Patos, na região do Cariri, onde durante um *show*, Wesley Safadão mandou os participantes naquela ocasião levantarem as mãos e gritar: “Vai Safadão!”. “Desde esse dia, na cidade de Patos, com a repercussão que teve por lá, por onde Wesley passa até hoje o grito tem que fazer parte do show. É algo que arrepiava só de lembrar!”.

Já Wallace, do Rio de Janeiro, é fã recente do cantor e disse que conhece as frases “Safadão adverte” pelas redes sociais, principalmente pelas imagens compartilhadas pelos fãs com as frases de efeito. Também alegou nunca ter ouvido a expressão nos *shows* em que esteve presente. E sobre a “Vai Safadão”, ele alega que ouviu pela primeira vez num CD promocional do cantor. “Mas já percebi que frase aparece direto também nas redes sociais e nos *shows*, é tipo um hino”.

A partir do depoimento oficial da produtora do cantor e dos fãs, evidenciamos aqui a hipótese dessa pesquisa, que os *memes (hashtags)* #SafadãoAdverte e #VaiSafadão surgiram dentro dos espaços sônicos-musicais do forró eletrônico, a partir do próprio cantor. Nestes casos, ele foi o criador primário de uma ideia (frases) nesses espaços físicos que se replicou nos espaços virtuais.

A partir disso, iremos analisar a atuação desses *memes*, através da produção dos fãs sobre estas, e entender o constructo da performance de gosto destes fãs no campo virtual, especificamente na rede social *Instagram*.

#SafadãoAdverte: Código de conduta e comportamento

Compreendendo que as redes sociais na internet são esferas públicas para livre produção, circulação e legitimação de discursos, a análise do *meme* #SafadãoAdverte será analisada a partir de um estudo sobre os discursos mediados pelos dispositivos

móveis e redes sociais na internet, como sugere Raquel Recuero, em seu livro *Análise de Redes para Mídia Social* (2015).

Segundo a autora, o conceito mais conhecido de discurso mediado pelas tecnologias é o de Herring (2001), que enfatiza que no estudo da comunicação mediada por aparatos técnicos deve-se focar na linguagem e na linguagem em uso e, a partir destas, no uso dos métodos de análise do discurso para compreender essas práticas. Além do teórico, Recuero (2015) se fundamenta também nas concepções de Michel Foucault que traz uma importante reflexão sobre a representação, o discurso e o conhecimento estarem envolvidos como práticas sociais. O filósofo considera o discurso como uma prática que relaciona a língua com “outras práticas” no campo social, ou seja, as práticas discursivas se caracterizam de algum modo como elo entre discurso e prática. Além disso, retrata os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações) e também como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam.

A partir dessa perspectiva, Recuero destaca que a produção linguística, que surge através das imagens e vídeos nas redes sociais, deve ser analisada através da sua forma e das particularidades existentes enquanto objeto. Portanto, o presente estudo em torno dos discursos nas redes sociais na internet será analisado a partir da frequência de palavras/termos e suas coocorrências – ou seja, a ocorrência conjunta dos mesmos conceitos na mesma unidade de coleta.

Os dados e informações detalhadas a seguir foram coletadas do *Instagram* através da busca com a frase: #SafadãoAdverte – que é tecnicamente um grafo não-direcionado. Como a frase não é mais usada durante os eventos do cantor Wesley Safadão, não foi possível realizar uma busca por período, e sim uma busca no âmbito geral da rede. Neste caso, este *meme* pode ter sido inserido na rede há dois anos ou no momento atual. Foram coletadas 1.340 publicações únicas através do site *Keyhole*, no dia 04 de dezembro de 2015.

Dessa coleta, percebemos que do total de publicações usando a *hashtag*, 58% foram realizadas por pessoas que se declaram do sexo masculino e 42% por pessoas do sexo feminino. Além disso, todas as publicações foram feitas dentro do Brasil como geolocalização, como mostram o gráfico abaixo:

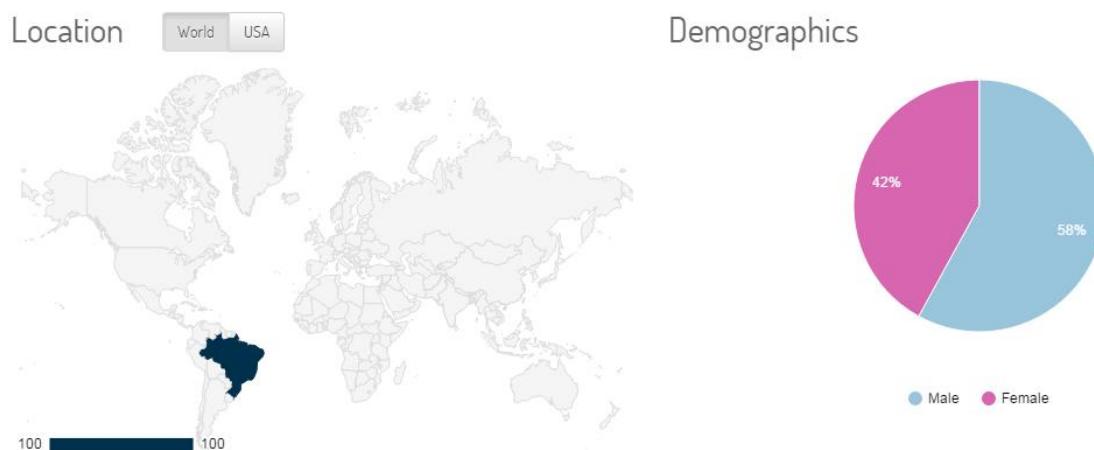


Gráfico 01 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero

O fato das publicações serem realizadas por mais homens que mulheres, se explicam na coleta das principais palavras, frases e discursos em torno do *meme* #SafadãoAdverte. O relatório extraiu cerca de 34 textos, que remetem as letras de canções, o cotidiano, as festas do forró eletrônico e outros códigos entrelaçados no imaginário cultural desta cena. Todos em torno do *meme*: #SafadãoAdverte, como mostra o mosaico a seguir:



Gráfico 02 – #SafadãoAdverte: Mosaico dos memes relacionados

Ao observar o grau de intermediação, do mosaico construído acima, vemos que os termos mais citados em torno de “safadãoadverte” são: “camarote”, remetendo a música de sucesso do cantor; “amor”, “mulher” e “namoro” – as principais palavras

usadas nos discursos do universo masculino dentro da cena do forró eletrônico, principalmente as músicas. A densidade desses termos é maior do que as outras palavras, porque os indivíduos que a usaram tem mais afinidade e referência. Fazendo uma análise mais minuciosa das outras palavras, vemos: “happyhour”, “gelo”, “comochegueiemcasa”, “achaquenãoseibrincardeopenbar” e “desabado”, remetendo ao universo das festas e bebidas, incluindo o teor alcoólico consumido.

Já “vejasónoquedeu”, “aquele1porcento”, “chorameliga”, “voudarvirote”, “chamaasamu”, “quecaralisa”, “tôdeboa”, “tintim” e “cervejaevinho” são nomes de canções do cantor com discursos similares, como mostra o quadro 01 a seguir:

Música	Discurso
“vejasónoquedeu”	Ex-namoro
“aquele1porcento”	Safadeza
“chorameliga”	Amor perdido
“voudarvirote” e “chamaasamu” ⁷¹	Decepção amorosa e bebida
“quecaralisa”	Amor, perdão e vingança
“tôdeboa”	Superação de amor perdido
“tintim”	Superação de ex-amor e bebida
“cervejaevinho”	Carência de amor e bebida

Quadro 01 – Músicas e discursos entre #SafadãoAdverte

Os textos “feliz”, “vaisafadão”, “vemsafadão”, “safadãooanotodo”, “fazbarulho”, “vamoscurti”, “galeramassa” e “tudonosso” são frases em torno das festas, do sentido dos espetáculos criados por Wesley Safadão – um lugar para trazer felicidade em meio aos discursos de amores perdidos, de relacionamentos fálidos e de decepções, como descritos nas letras de canções citadas. Os conceitos remetem ao que o próprio cantor disse em sua entrevista à *Folha de São Paulo* (2014): “É música de cachaça, para descer até o chão.” Logo a “cachaça”, a bebida alcoólica, é uma aliada para esta felicidade nos espaços sônicos-musicais, como fórmula de escape do sofrimento e de comemoração por tê-lo superado. Porém, é importante salientar que a bebida alcoólica sempre esteve no centro do universo da “festa” desses espaços, independente do gênero musical à qual é proposta.

Isso reforça que mesmo a frase “Safadão adverte” sendo dita durante a experiência do *show* pelo cantor, e esta se replica nas redes sociais da internet pelos

⁷¹ As duas frases remetem a mesma música: “Vou dar Virote”.

participantes como discursos que os representam e os afirmam dentro desses territórios informacionais, a música também se torna uma “fala” do cantor, ela está intrinsecamente ligada à “fala” dele, mesmo ele não sendo o compositor de tais letras.

Mesmo não compondo seus próprios sucessos, ele não se furta de falar suas frases por aí, que acabam caindo na boca do povo na internet.

— Gosto de “Quem vive de orgulho morre de saudade”. Tem outra também: “Amor só de mãe, paixão só de Cristo e quem quiser me amar... Que sofra!” [Citou Wesley Safadão]. (FOLHA, 2015)

Com “eunavida” e “pensamentododia” fica claro como cada termo usado em torno do *meme* é um discurso que representa o indivíduo. Logo, ao fazermos esta análise sobre os conceitos em torno dos discursos, percebemos que estes termos são códigos simbólicos de normas de conduta e comportamento sobre as relações sociais do cotidiano, que muitas vezes fogem da moral⁷² institucionalizada na sociedade. E estes códigos são signos e conceitos institucionalizados pelo cantor Wesley Safadão. Inclusive, a própria letra das canções “é um artefato cultural que processa e elabora pensamentos sobre a vida em sociedade, diretamente relacionada à normatização moral” (TROTТА, 2009a: 144).

Portanto, evidenciamos aqui uma atualização de um imaginário estereotipado do forró eletrônico dos espaços físicos nos espaços virtuais. Um processamento de pensamentos sobre comportamentos compartilhados nas redes sociais da internet, criando conexões entre vários indivíduos que não estão conectados diretamente. Trata-se do que Trotta (2008; 2009a; 2009c; 2010) distingue como trinômio ‘festa, amor e sexo’ ligado nas canções e discursos, de temas e frases polêmicas urbanizadas e frequentes no cotidiano nas suas relações afetivas ou no uso de expressões contemporâneas.

A partir desta coleta de dados, decidimos investir mais profundamente numa análise qualitativa, a partir de uma rede *egocentrada* – trata-se de uma rede baseada em

⁷² Ao fazer uma análise sobre a ideia de moral em torno das letras de canções do forró eletrônico, que comumente remetem ao sexo e a safadeza, Felipe Trotta traz a percepção de que a moral: “pode ser definida como ‘um conjunto de normas que regulam o comportamento individual e social dos homens’ (Vásquez, 2005:63). Trata-se, portanto, de uma esfera que compreende ao mesmo tempo uma normatização compartilhada em um código genérico e um conjunto de ações concretas pautadas a partir deste código. [...]Tais complexidades revelam-se em atos concretos que, apesar de revestidos pela prescrição normativa, podem buscar frestas, tangentes e fronteiras. ‘Com efeito, uma coisa é uma regra de conduta; outra, a conduta que se pode medir a essa regra’ (idem:27). Assim, a moral implica em uma responsabilidade sobre tais atos que estão sujeitos às sanções de uma determinada coletividade, isto é, são passíveis de “aprovação ou de desaprovação, de acordo com as normas comumente aceitas” (Vásquez, 2005:75).” (TROTТА, 2010: p. 4)

um determinado nó⁷³ ou ator (perfil), onde a coleta de dados será realizada. Neste caso, o nó escolhido foi o perfil @safadaoadverteoficial no *Instagram*, que há cerca de um ano cria a forma estética dos *memes* em torno de #SafadãoAdverte com as frases do cantor. O perfil tem mais de 62 mil seguidores, mais de 270 publicações e se autodeclara como: “Perfil oficial das frases e pensamentos inspirados no Safadão!!”.

Esta análise foi feita manualmente e segue o método para análise de coocorrência, que é parte do que Recuero (2015) chama de análise de conteúdo, que tem como objetivo construir conceitos a partir da frequência e análise de palavras, frases, termos, imagens e vídeos.

Por ter centenas de publicações, dedicamos escolher os 10 *memes* mais engajados pelo perfil no *Instagram* para fazer uma análise minuciosa, tanto de conteúdo como de recepção por parte dos indivíduos que comentam e curtem as postagens, como veremos a seguir. Vale ressaltar que em algumas partes da transcrição das falas, decidimos não usar o nome verdadeiros dos personagens por questões éticas.



Imagem 56: Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

⁷³ Um nó é um perfil, em análise de redes sociais, refere-se ao indivíduo ou coletivo de indivíduos. O nó da rede assim é a representação dos atores da rede social escolhida (no sentido das representações da interação).

Este *meme* gerou mais de 90 comentários, sendo 66% de mulheres e 34% de homens. Destes, todos eram afirmações acordando com a frase. O interessante desse *meme* estava nos diálogos entre os envolvidos:

Diálogo 1:

@homem1: E ai @homem2 eu te pergunto, entendeu o recado?

@homem2: claro que entendi! Você que me ensinou isso e já sei quem te ensinou...kkkk

Diálogo 2:

@mulher1: aprende ai @mulher2

@mulher2: miga sua louca, tu é puta n é conselheira n kkkkk mas agora aprendi!

Diálogo 3:

@mulher3: tá vendo ai? @mulher4 conselho de safadão tem que levar pra vida

@mulher4: só sigo o que ele manda kkk

Diálogo 4:

@mulher5: Grande filosofia do Safadão @homem3

@homem3: Um legado! #vaisafadão

Além de outras frases confirmando o discurso em torno do *meme*: “Como já dizia a música: solteiro siiiiiiim, não me amarro pra não ser monitorado”, “Essa frase mando para as invejosas que cuidam da minha vida de plantão” e “Pior q é verdade”. Além disso, para mostrar a postagem para outras pessoas na rede, os comentários tinham muitas marcações⁷⁴, principalmente, entre amigos que aproveitam o *meme* para dialogar por afinidade de ideias.

Este *meme* é uma metáfora e ao mesmo tempo um conselho sobre relacionamentos para ambos os sexos, ou melhor sobre não ter relacionamentos afetivos sérios. Um *meme* que é um código sobre a versatilidade afetiva, individual e libertária do indivíduo e este torna-se livre para o prazer e para a festa, porque “o amor prende; o que eles querem é ‘não se apegar’” (TROTТА, 2015: p. 136). No imaginário social constituído por séculos, os relacionamentos são instituições fundamentais para construção da família e perpetuação da raça humana (ROMANELLI, 1998), logo o *meme* coloca em jogo todo o constructo deste imaginário, ressignificando o lugar do relacionamento e renegociando os conceitos por trás da moral institucionalizada.

⁷⁴ A marcação na rede social se dá pelo uso do @, o símbolo que gera um *link* do perfil.



Imagem 57 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

Seguindo o conceito por trás do *meme* mostrado anteriormente, este também é um conselho direto e claro sobre não se relacionar afetivamente. É um discurso que tem se consolidado dentro da cena do forró eletrônico. A ideia do “copo na mão” remete a festa e à ingestão de bebida alcoólica como responsáveis pela felicidade e não os relacionamentos.

Foram mais de 80 comentários, sendo 55% feitos por homens e 45% por mulheres. Destes comentários, além das várias marcações de perfis, todos eram compatíveis com o conceito por trás deste *meme* como: “sempre digo: quem vive de amor, morre de chifre”, “no meu caso mais de um copo” e “tô dizendo que é bem melhor kkkk”.

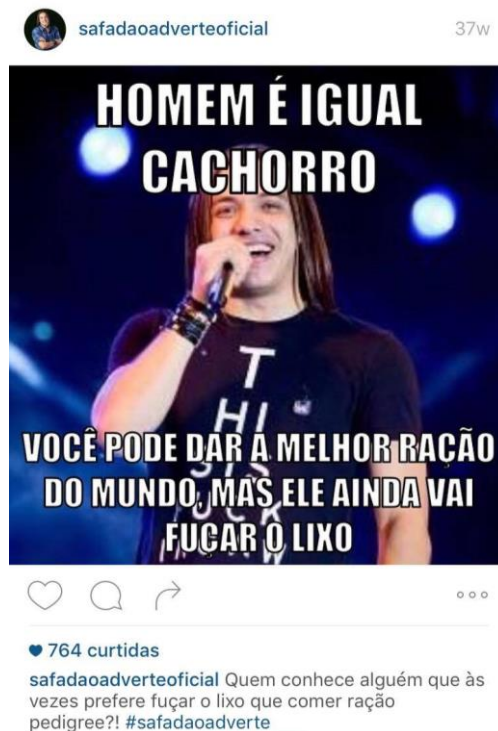


Imagem 58 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

Como a postagem é uma crítica ao homem e suas relações cotidianas, logo atraiu a atenção de mulheres. Dos 87 comentários em torno desta postagem, 94% eram de mulheres. Destes, a maioria eram afirmações como: “Pior q é verdade”, “É totalmente verdade”, “pois é, fuça o lixo e ainda come cocô”, “agora faz sentido muita coisa”, “A melhor frase! Safadão você é o cara!”, entre outras. Além disso, o *meme* apresentava muitas marcações, principalmente, entre amigas que tinham ideias similares sobre o conceito da frase: “Olha só amiga...kkkk” e a resposta: “é isso mesmo amiga kkkk”. Dos poucos perfis e homens que interagiram, a reação era de defesa: “que absurdo!”, “Não é bem assim não...”.

Este *meme* é uma pura metáfora indireta, comum na cena do forró eletrônico, que reforça a ideia da existência do “macho safado” – um personagem ideal do forró eletrônico que “exerce sua macheza fundamentalmente em seu desempenho erótico sedutor nas festas juvenis” (TROTТА, 2015: p. 112). No entanto, neste *meme*, vemos um código crítico sobre as relações afetivas dos homens na visão feminina. Aqui é o lugar de fala da “mulher”, muitas vezes raro dentro da cena, porque como cita Trotta (2015), normalmente “a narrativa masculina majoritária obscurece a voz da mulher, que fica excluída dos debates, como um objeto e não como sujeito”. (*Idem*: p. 105).

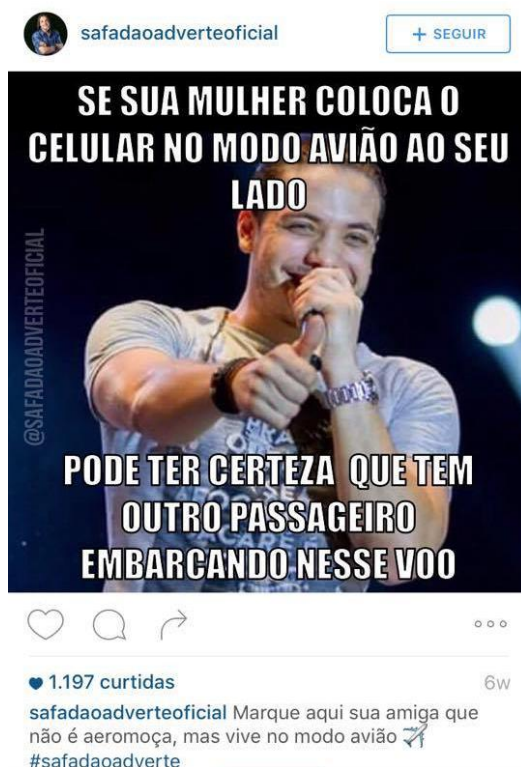


Imagem 59 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

Este meme gerou os mais diversos comentários. Tendo participação de 51% de homens e 49% de mulheres, o *meme* é uma metáfora sobre a possibilidade de traição, ou seja, é um conselho sobre **relacionamento** direcionado principalmente para os homens. No entanto, apesar de ser um “ataque” indireto ao perfil da mulher, estas participaram da postagem marcando amigas em tom de sátira, tornando-se um *meme* humorístico, que engendra um código sobre o comportamento inadequado da mulher sob o ponto de vista da moral (traição feminina), esta encontra-se desprovida de defesa, e coloca o homem no lugar de fragilidade, um inocente e possível “cornô”. “A traição revela uma ruptura moral que deve ser tratada de acordo com códigos de comportamento que são negociados, gerando uma tensão dramática e afetiva” (TROTТА, 2009: p.143) Inclusive, entre os comentários, houve um embate entre um determinado casal. Um homem marcou a namorada dizendo: “Tá vendo, não sou eu quem tá dizendo... é o Safadão!”, e a namorada respondeu: “Quanto que eu fico com ele no modo avião quando to com você? qnd? Se eu fosse você não me estressava”.

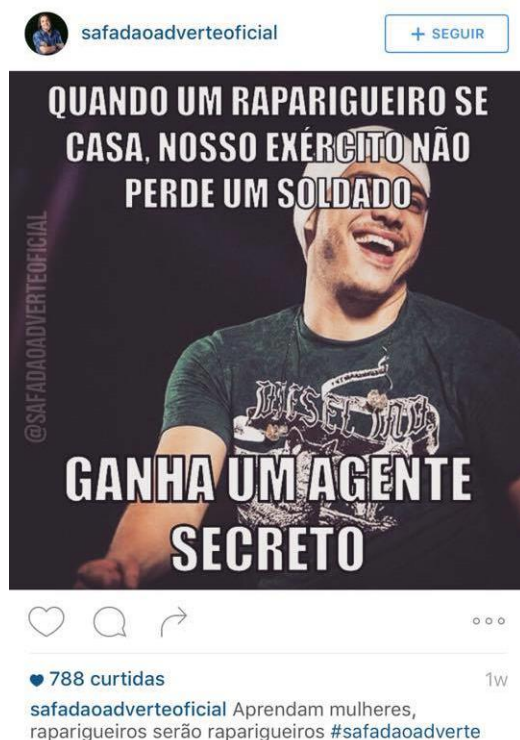


Imagem 60 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

Neste *meme* vemos três situações: novamente a instituição do homem como “raparigueiro”, o tal homem safado, perpetuado na cena do forró eletrônico; a “perda do soldado” para um relacionamento, enfatizando que existe um discurso firmado e comum entre os homens em torno de um movimento (um exército); e mais uma vez a pregação da versatilidade afetiva, individual e libertária do homem. Apesar do discurso de perda para um relacionamento, ainda assim o *meme* dá o poder absoluto ao homem quando o transforma em “um agente secreto”, no sentido de agir como “raparigueiro” secretamente. Como abordou Trotta (2015), tal idealização é uma forma de experimentar a vida a dois atravessada por um forte estereótipo patriarcal, dando ao homem poder para impor suas condições para o relacionamento, “que são fundadas nas expectativas patriarcais e dominadoras de liberdade masculina, de insubmissão” (p. 136).

O *meme* teve participação de 75% dos homens nos comentários e apenas 25% de mulheres. E gerou uma série de discussões entre homens e mulheres.

Diálogo 01:

@mulher1: Então é melhor que não case, porque quando se assume um compromisso assim é pra ser fiel, assim como vocês querem que sejamos com vocês!! Assim ninguém sofre.

@homem1: oh, @mulher1, somos combatentes imbatíveis!! Kkk

Diálogo 02:

@mulher2: Ae depois que leva chifre não sabe porque foi. Quem não marca presença em casa abre brecha para outro entrar.

@homem2: é a vida, minha cara... kkkk @mulher2

Diálogo 03:

@homem3: Começando a missão sexo!!

@homem4: tipo 007, kkk @homem5

Diálogo 04:

@mulher3: raparigueiro quem vai virar sou eu!! Sem rumo e sem dono.

@mulher4: tá louca amiga!! @mulher3 kkk

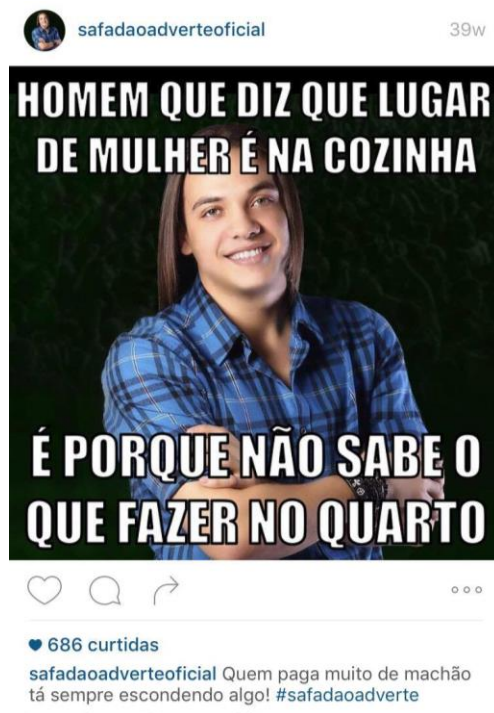


Imagem 61 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

O discurso em torno deste *meme* teve bastante repercussão das mulheres nos comentários, elogiando o discurso. Vemos novamente o lugar de fala da mulher através do *meme*, reforçando uma quebra de paradigmas e conceitos engendrados na sociedade sobre o papel da mulher. Este *meme* teve participação de 90% das mulheres, que não fizeram comentários relevantes para reforçar a publicação. No entanto, os poucos homens que participaram apresentaram um lado machista, como veremos nos comentários a seguir:

@homem1: Nem vem com isso! Mulher tem que ir pra cozinha mesmo!

@homem2: Tem uma trouxa de roupas aqui pra vocês lavarem!!

@homem3: Pow Safadão, tenho que discordar. Agora falou feio!



Imagem 62 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

Este *meme* retorna o discurso negativo sobre os relacionamentos como abordamos nos memes anteriores. A aceitação sobre o conceito por trás do meme é a positiva e até mesmo tem grande alcance, pois este é um dos *memes* mais comentados em relação aos outros, com mais de 240 comentários. Este *meme* teve participação de 53% de mulheres e 47% de homens. Entre os comentários que mais se destacaram seguem estes:

@mulher1: é isso ai!!! Antes namorando todos do que amando uma pessoa só. Porque ai ninguém morre de amor.

@mulher2: minha teoria pra vida toda!!

@homem1: alguém tem dúvidas de que vida de solteiro é melhor?



Imagem 63 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

Este *meme* teve participação de 70% dos homens e 30% de mulheres. O mais interessante entre os comentários é que muitos homens marcavam mulheres na publicação, remetendo a estas mulheres os conceitos por trás do *meme*. E nenhuma das várias mulheres marcadas como possíveis “putas” ou “raparigas” por correr atrás de macho – discurso esse em torno da mensagem desse *meme* - reagiram com tom de indignação, pelo contrário, todas levaram com tom humorístico.



Imagem 64 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

Este *meme* reforça novamente o papel da bebida alcoólica em dar a felicidade. Beber é uma prática social consolidada no imaginário sociocultural da cena do forró eletrônico. Beber está entre os fatores para a existência da sociabilidade nesses ambientes. Este *meme* teve 100% de aceitação através dos comentários. Além disso, 54% dos comentários eram de mulheres e 46% dos homens.

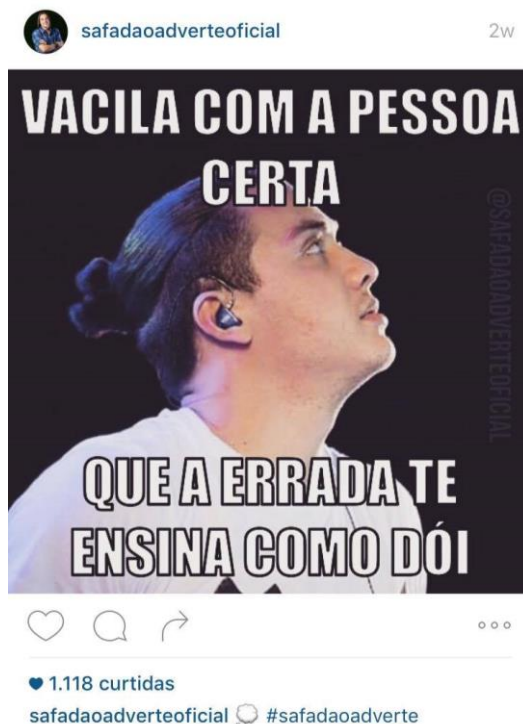


Imagem 65 - Publicação do perfil @safadaoadverteoficial

O *meme* é um conselho sobre valorizar o relacionamento, apresentando um discurso diferente dos que vimos acima. Este não incita a traição e nem sobre causar sofrimentos, mas a valorizar pessoas e a refletir sobre os relacionamentos. Os principais comentários em torno do *meme* foram: “profundo, fiquei pensativa...”, “fala Deus!!” e “Depois dessa, vou nem dormir hoje, acho que já estou com a pessoa errada”.

Com esta pesquisa, vemos como o capital social em torno do *meme* #SafadãoAdverte é amplo, visto que os modos de investimentos e constituição dessas produções ainda prevalece, mesmo a frase não fazendo parte do discurso do Wesley Safadão durante os shows na atualidade. Este *meme* apresenta certos benefícios para a rede e os indivíduos que os consomem, pois, por tratar de discursos em torno de conceitos, ele tem potencial para influenciar diretamente o comportamento e a conduta dos indivíduos que o recebem. Além disso como grafo não-direcionado, ele atinge inúmeros nós (perfis) que não estão conectados diretamente, mas se aproximam por terem afinidade pelo mesmo discurso, gerando relações sociais e discursões mais amplas. É interessante como esse *meme* causa discussões o debate dentro das próprias postagens, entre indivíduos que não estão conectados.

#VaiSafadão: Amanhecendo o dia ao som do Safadão

O *meme* #VaiSafadão foi analisado como uma **cobertura emergente** (RECUERO, 2015) – ou seja análise realizada a partir de um acontecimento – em duas ocasiões: o evento *Garota Vip Maceió*, em 30 de maio de 2015, e o show do cantor Wesley Safadão no Rio de Janeiro, em 29 de outubro de 2015. A investigação deu-se a partir do envolvimento dos participantes dos determinados eventos com o uso dos memes do cantor. Como a construção dos memes não envolveram um único ato ou situação, de forma emergente, é comum vermos em destaque outros *memes* junto com #VaiSafadão.

O recorte da coleta destacados a seguir foram coletadas do *Instagram* através da busca com a frase: #VaiSafadão – um grafo não-direcionado. Como esta frase é bastante atualizada durante os eventos do cantor Wesley Safadão, foi necessário fazer um monitoramento especial nos dias próximos aos eventos, através de uma busca por período apurada. No evento *Garota Vip Maceió* foram coletadas cerca de 10.122 publicações únicas através do site *Keyhole*, entre os dias 30 e 31 de maio de 2015. Já no *show* do Wesley Safadão no Rio de Janeiro, o site computou mais de 4.467 publicações.

Da coleta do *Garota Vip Maceió*, percebemos que do total de publicações usando o *meme* #vaisafadão, 52% foram realizadas por pessoas que se declaram do sexo masculino e 48% por pessoas do sexo feminino. Logo o engajamento na propagação do *meme* se deu mais entre o público masculino. Além disso, todas as publicações foram feitas dentro do Brasil como geolocalização, especificamente em Maceió, como mostram os gráficos abaixo:

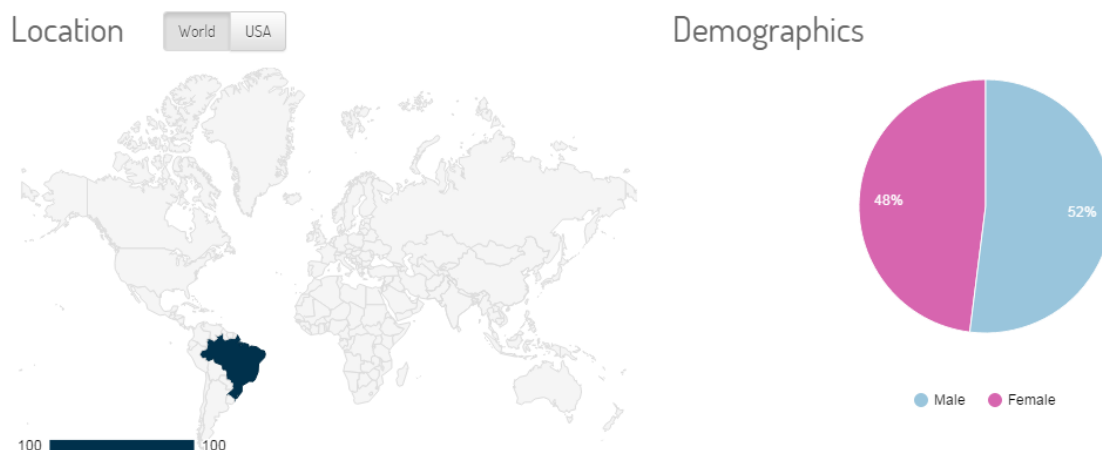


Gráfico 03 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero

Foram mais de 60 músicas executadas durante o *Garota Vip Maceió*, até para concretizar um dos objetivos do evento que era “amanhecer o dia ao som do Safadão”. Este evento foi muito significativo para esta pesquisa, pois vimos a produção do espetáculo investindo no hibridismo tecnológico das redes telemáticas a partir do uso das redes sociais da internet, como destaquei no capítulo anterior. Além disso, por, do início ao fim, os corpos híbridos estarem em torno de uma atmosfera repleta de símbolos com significados relevantes dentro do imaginário cultural desse espaço físico.

Na época do evento, a música “Camarote” já era conhecida em todo o Brasil. Além disso, o coro de “Vai Safadão” já tinha se tornado um *meme* popular #VaiSafadão, onde todos os participantes ao fazerem suas publicações o usavam como referência. Antes do evento ocorrer, o próprio cantor em suas redes sociais pediu para que todos publicassem fotos com os *memes* #GarotaVip, #GarotaVipMaceió e #VaiSafadão. Além disso, pediu para que todos levassem seus óculos escuros para ver o sol nascer, como mostra a imagem abaixo:



Imagem 66: Arte convidando a todos para levar os óculos escuros no Garota Vip Maceió.
Fonte: Arquivo público da internet.

Ou seja, além dos corpos ali presentes estarem em torno desses imaginários, que envolvem sonoridades, letras de canções e performances, discursos, falas, vivenciados

nas relações presenciais, vemos o nível de interatividade para que o participante pudesse se envolver dentro dessa experiência do show. No final do evento, o cantor que sempre conversa com o público excitou a todos para publicarem fotos usando a frase: #EuAmanheciODiaNoGarotaVip. O *meme* foi replicado 1.121 vezes, de acordo com o site *Keyhole*, tendo como base a *hashtag*: #EuAmanheciODiaNoGarotaVip e a geolocalização das postagens: Parque Shopping Maceió e Maceió, no período de 30 e 31 de maio de 2015.

Garota Vip Maceió	
Repertório	61 músicas
Número de frases ditas durante o <i>show</i>	13
Total de publicações usando os <i>memes</i> no Instagram	#VaiSafadão: 5.566 publicações #GarotaVipMaceió: 1.153 publicações #GarotaVipMaceio: 2.053 publicações #EuAmanheciODiaNoGarotaVip: 1.121 publicações #AmanheciNoGarotaVip: 43 publicações #EuAmanheciNoGarotaVip: 102 publicações
Estimativa de público	8 a 10 mil pessoas

Quadro 02 – Dados de audiência em números do Garota Vip Maceió

Neste contexto, ainda assim o *meme* #vaisafadão teve maior repercussão, pois este já estava consolidado nas redes virtuais. Para compreendermos como se deu as publicações do #vaisafadão por faixa horária, segue o gráfico 04 de frequência:

Timeline

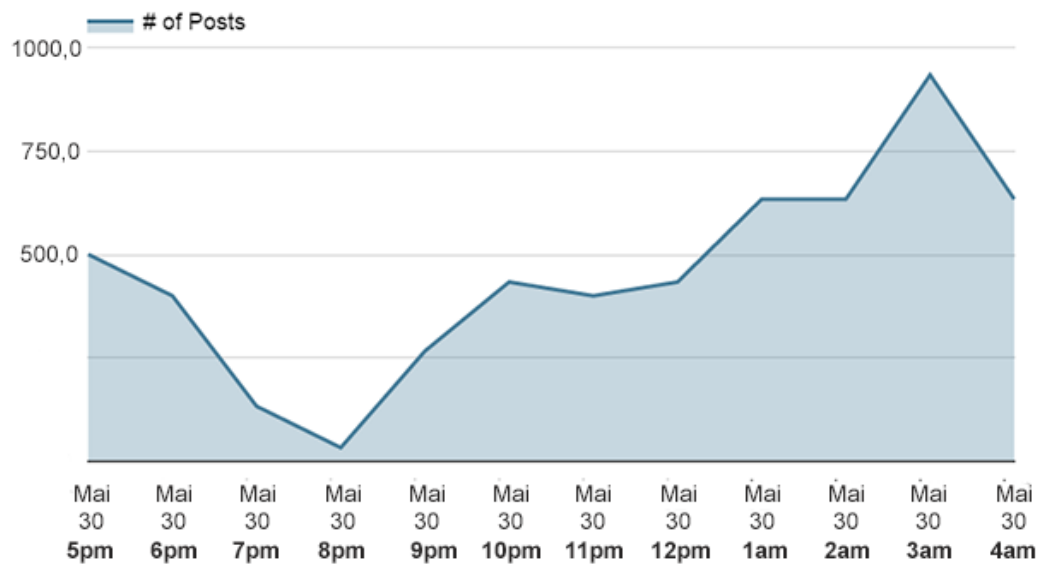


Gráfico 04 – Frequência de publicações de #VaiSafadão por hora no dia

É perceptível que no período da madrugada, enquanto acontecia o evento, teve a maior frequência de publicações do *meme* #vaisafadão. A partir deste gráfico, evidenciamos a existência do **forró pop, conectado e móvel**, referenciado no capítulo anterior, reforçando a existência dos corpos híbridos, munidos por dispositivos móveis conectados à internet, neste caso 3G e 4G, que participavam da experiência do *show* híbrido de Wesley Safadão. São corpos presentes nos espaços sônico-musicais e, ao mesmo tempo, nos territórios informacionais, atualizando os perfis e conexões sobre tudo o que acontece durante o *show*.

No gráfico (05) de termos relacionados com o meme #VaiSafadão, vemos em destaque: GarotaVipMaceio (sem acento) e GarotaVipMaceió (com acento), “euamanheciodianogarotavip” e “camarote”, a música de sucesso do cantor.



Gráfico 05 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero

Em seguida, vemos “gelo”, “whisky”, “ciroc” remetendo à bebida no contexto da festa, mas também à músicas como “Muito gelo e pouco whisky”, “Gelo na Balada” e a própria “Camarote”, ambas possui estes termos em suas letras. Já com “vemmarciafellipe” se referia a cantora, que no evento, fez uma apresentação antes do cantor. “reveilloncelebration” e “contagemregressiva” se referiam ao anúncio do cantor durante o evento de Maceió tinha sido escolhida para receber um *show* especial na virada do ano (2015/2016), através de um evento chamado *Revéillon Celebration*. A informação foi dada em primeira mão durante o Garota Vip Maceió e repercutiu nas redes sociais e aplicativos de bate-papo como o *Whatsapp* com o objetivo de propagar a informação.

Vejamos agora através das imagens como os fãs e atores presentes no Garota Vip Maceió produziram seus *memes* para propagação no *Instagram*:



 euleilanesilva SEGUIR

48 curtidas 33 sem

euleilanesilva O gato bebe leite 🐈🥛
#euamanheciodianogarovip vestindo
#DivaModa 🐈
#fimdeshow #garotavipmaceio #querotris
samaratayane Eita, que gataaa 😊😊
euleilanesilva 🐈 @samaratayane ❤️
inglid_lany_ Uhullll! Arrasando com o look
da Loja Diva... Pleta que amo ❤️
euleilanesilva @inglidlany galega linda ❤️,
cliente fiel aqui.

 Adicione um comentário... ...

Imagem 67: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show publica uma foto pela manhã usando o *meme* #euamanheciodianogarovip. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



 _vitormedeiros7 SEGUIR
Parque Shopping M...

49 curtidas 33 sem

_vitormedeiros7 Sei de nada vs vs vs 🐈🐈🐈
#vaisafadao #euamanheciodianogarovip
#segundoano #quevenhaoterceiro
#garotavipmaceio
ana.riibeiro_ Que venham os próximos e
com vcs sempre 🍀
clebervieira10 pokobadalado


 Adicione um comentário... ...

Imagem 68: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show junto com outras pessoas publica uma foto também pela manhã usando o *meme* #euamanheciodianogarovip aliado ao #vaisafadão e #garotavipmaceio. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



 **jralbuquerque**
Garota VIP - Maceió SEGUIR

29 curtidas 33 sem

jralbuquerque  5 horas da manhã e o sol nascendo e nos não para de beber loco loco! 6 e pouca já na real né hahahaha
#vaisafadao #garotavipmaceio
#amanheciniogarotavip

 Adicione um comentário... ...

Imagem 69: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show junto com outras pessoas publica uma foto também pela manhã usando o *memé* #amanheciodianogarotavip aliado ao #vaisafadão e #garotavipmaceio. O participante reforça que mesmo no fim de festa ainda continua bebendo, mostrando na imagem um balde com bebidas, junto com o trecho da música de Wesley Safadão “100% muito louco”, que referencia a excesso de bebida alcoólica. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



 **waltersouza** SEGUIR

49 curtidas 33 sem

waltersouza Pq foram mtas fots, pq a noite foi incrível e pq eu qro postar mais msmo, haha! Qro maaaaais, como faz, gnt?!
Aaaah #garotavip do meu agrado!
#euamanheciniogarotavip #vaisafadao
#garotavipmaceio
#Botamosacaranosolcomforça

arianetero As fotos não saíram tão boas, pq nós estávamos aproveitando... Sem muito tempo pra fotos perfeitas
#amanhecemos

waltersouza Ezatamentchy @arianetero , e qm ia se preocupar cm selfie perfeita? Kkkkk

thay.costa_                        



Imagem 71: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show posta uma frase dita por Wesley Safadão no Garota Vip Maceió usando o *meme* #amanheciodianogarotavip aliado ao #garotavipmaceio e #WS. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.

Já no show do Wesley Safadão na casa de shows *Barra Music*, no Rio de Janeiro, o cantor dividiu a apresentação com o cantor Gabriel Diniz. Em uma noite de quinta-feira, a casa estava extremamente lotada com todos os ingressos vendidos.

Da coleta de dados desse evento, percebemos que do total de publicações usando a *meme* #vaisafadão, 56% foram realizadas por pessoas que se declaram do sexo feminino e 44% por pessoas do sexo masculino. Logo o engajamento na propagação do meme se deu mais entre o público feminino. Além disso, todas as publicações foram feitas dentro do Brasil como geolocalização, especificamente no Rio de Janeiro, como mostram os gráficos abaixo:



Gráfico 06 – Dados de audiência em números do show do Wesley Safadão no Rio de Janeiro

O *meme* #vaisafadão foi replicado 2.578 vezes, de acordo com o site *Keyhole*, tendo como base a *hashtag*: #VaiSafadão e a geolocalização das postagens: Barra Music e Rio de Janeiro, no período de 29 e 30 de outubro de 2015.

Show do Wesley Safadão no Barra Music	
Repertório	26 músicas
Número de frases ditas durante o <i>show</i>	8
Total de publicações usando os <i>memes</i> no Instagram	#VaiSafadão: 2.578 publicações #VaiSafadao: 944 publicações #Aquele1porcento: 1.145 publicações
Estimativa de público	6.600 pessoas (lotação máxima)

Quadro 03 – Dados de audiência em números do show do Wesley Safadão no Barra Music

Neste contexto, o *meme* #vaisafadão teve também uma ótima repercussão durante o evento. O *meme* #aquele1porcento também se destacou. Para compreendermos como se deu as publicações do #vaisafadão por faixa horária, segue o gráfico 07 de frequência:

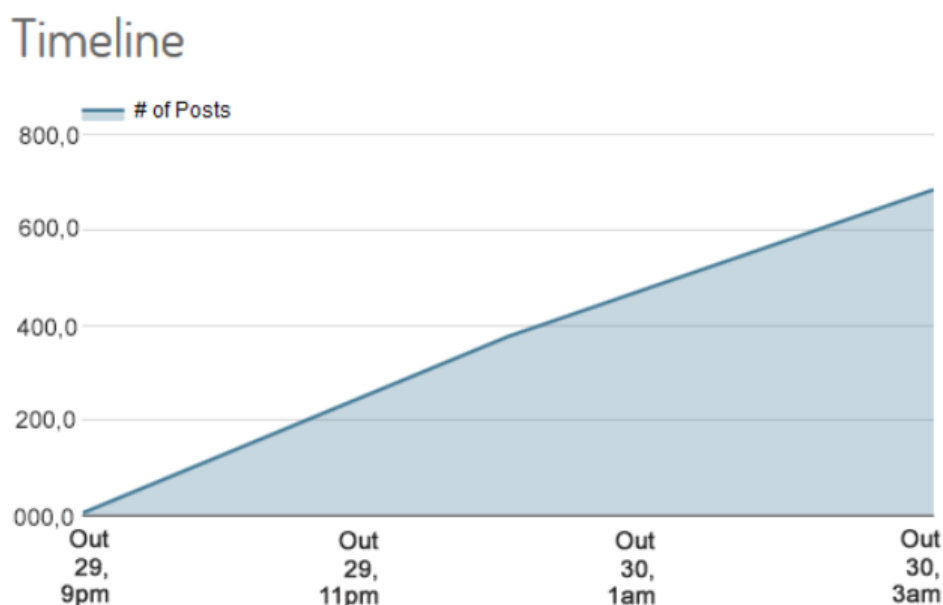


Gráfico 07 – Frequência de publicações de #VaiSafadão por hora no dia

Vemos novamente um gráfico de crescimento sem curvas, onde período da madrugada teve o maior pico de publicações. Enquanto acontecia o evento, o *meme* #vaisafadão teve a maior frequência de publicações. A partir deste gráfico, também evidenciamos a existência do **forró pop, conectado e móvel**, referenciado teoricamente nesta pesquisa.

No gráfico (08) seguinte, vemos que os principais termos relacionados com o *meme* #VaiSafadão é: “aquele1porcento”, música de sucesso do cantor na ocasião, “gabrieldiniz”, que participou do evento, e “barramusic”, o local do evento.



Gráfico 08 – Geolocalização e porcentagem da participação de gênero

“meameoumedeixe”, “voudarvirote”, “vempromeulounge”, “tôdeboa”, “sabeaquelegelo”, “camarote” e “99porcentoanjo” referem-se as músicas tocadas durante o evento e que também fazem parte do repertório do cantor. “espetacular” e “incrível” são adjetivos dado pelos participantes do evento e ao próprio Wesley Safadão. Já “rj”, “riodejaneiro” e “errejota” são referências para o local onde o evento foi realizado.

Vejamos agora através das imagens como os fãs e atores presentes no show do Wesley Safadão no Barra Music no Rio de Janeiro produziram seus *memes* para propagação no Instagram:



Imagem 72: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show posta o *meme* #vaisafadão e um trecho da música “Camarote” de Wesley Safadão, antes de sair de casa, evidenciando o que o gráfico de frequência de publicações expressou – início das publicações em torno do show foi às 21h. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



Imagem 73: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show junto com outras participantes posta o *meme* #vaisafadão e um trecho da música “Sou ciumento” de Wesley Safadão, que fez parte do repertório do evento. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



Imagem 74: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show junto com outros participantes posta o *meme* #vaisafadão. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.



Imagem 75: Imagem capturada no Instagram onde a participante do show junto outro participante posta o *meme* #vaisafadão e escreve um depoimento sobre a importância do cantor para ele. **Fonte:** Arquivo público no *Instagram*.

A partir desses dados, evidenciamos de fato a existência de um processo sociocultural dentro da cena do forró eletrônico: **a memetização**. Deste processo também pudemos entender como funcionam as relações de sociabilidades durante a experiência do *show* e a frequência da participação do corpo híbrido nos espaços físicos e nos territórios informacionais, destacando a existência do **forró pop, móvel e conectado**.

Vejamos também como nos dois eventos, em épocas distintas, duas músicas de sucesso se destacaram diferentemente. “Camarote” lançada em janeiro de 2015 e fez sucesso no Garota Vip Maceió em maio do mesmo ano. Já “Aquele 1%” lançada em agosto de 2015 e já fez sucesso no Barra Music em outubro do mesmo ano.

No âmbito geral, compreendemos o *meme* #vaisafadão como um código simbólico de referência. Ou seja, o meme consegue ligar todos os objetos e relações em torno do cantor, como a camarotização, com as publicações das fotos nesses ambientes privilegiados, como as músicas, as frases de efeito, aos espaços sônico-musicais e outros objetos. Para os fãs, é um código de identificação e pertencimento que se replica com o intuito de propagar a existência do ídolo – Wesley Safadão. Logo o meme pode ser remetido à uma espécie de culto ao ídolo, a ideia da distinção e da ostentação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a percepção de alguns pesquisadores sobre as conclusões de trabalhos como este, reflito sobre o quanto é problemático trazer considerações finais quando estamos temporalmente envolvidos no processo de construção do objeto em análise. Visto que o campo do forró eletrônico tem uma amplitude de processos e fenômenos, não podemos apresentar generalizações e nem tão pouco estender esses resultados a todo o universo da cena, pois não seria profícuo. Mas é possível apontar alguns aspectos relevantes, isto é, trazer certos esclarecimentos sobre as construções e desconstruções entre os indivíduos, a música e as materialidades, sobre os conflitos e generosidades, sobre o físico e o virtual, sobre dicotomias que fazem a ideia de viver em sociedade.

Afim de problematizar e focar nos objetivos, reconhecemos que algumas abordagens foram passadas como lacunas e através omissões críticas. No entanto, estas questões precisavam constar nesta construção para a melhor compreensão da totalidade

da pesquisa. Afinal, tentamos evidenciar a problemática a partir da ideia de “ato completo”, que incorpora uma dinâmica reflexiva sobre o todo: os espaços sônico-musicais, a sociedade, o *self* e as materialidades. Esta experiência ultrapassa as tensões em torno das dicotomias citadas a cima. A sociedade passa por mutações constantes e os processos em torno de si a acompanham nessa trajetória. A vida social atual aponta para várias ressignificações que neste trabalho são evidenciadas propositalmente, pois estas promovem a dialética da atualidade, arquiva o passado e direciona para o futuro. Além de implicar na produção de novos conhecimentos em torno da cultura de saberes, de tempos, de situações sociais, de escalas e de produtividades, ou seja, uma diversidade cultural, social e epistemológica.

A grande repercussão em torno do cantor Wesley Safadão nas redes telemáticas e a alta visibilidade conquistada nas mídias massivas tem colocado o cantor em um estado de evidência como nunca antes, sendo isto positivamente importante para atrair novos públicos. Dentro do contexto da música popular brasileira, nos últimos anos, algumas movimentações já retrataram este tipo de fenômeno em outras ocasiões com alguns artistas, como a cantora Anitta, que começou com *funk* (Ex Mc Anitta) e hoje se debruça entre o *pop* e outros gêneros, como também o cantor Naldo e a cantora Ludmilla (Ex Mc Beyoncé), onde tiveram que refazer suas carreiras para está em conformidade com o mercado da música popular. É o que Maffesoli (2006: p. 105) ressalta: “a preocupação com a conformidade é uma consequência da massificação, e é dentro desta que se operam, incidentalmente e de maneira aleatória, os reagrupamentos [...]: as materialidades de estar junto”. Portanto, é comum que neste mercado sejam ensaiados rituais de conformidade por meio de indumentárias, de gestos, de olhares, da interação verbal, ou seja, de performances que resultem no gosto “massivo”.

Com isso, percebemos neste trabalho um forró *pop* com dois sentidos: o de *estado* e o de *ser*. Ambos estão caminhando paralelamente. O *estado* redefine o forró na atualidade a medida que altera a sonoridade, as narrativas, os investimentos tecnológicos, usufruindo de técnicas tendenciosas do mercado internacional para massificar; se não houver continuidades após essas alteridades, será apenas um recorte, um momento. Não é a toa que esta análise é considerada situacionista. Neste caso, o forró eletrônico não se reconceituou para se tornar *pop*, ele continua sendo o gênero que sempre foi, porém com alguns elementos específicos e identificáveis que têm contribuído para sua consolidação. E isso é uma perspectiva de *estar*, de *estado*. Do ponto de visto do *ser*, principalmente em virtude das estratégias mercadológicas e do

avanço tecnológico, o gênero tem grandes chances de redefinir algumas sonoridades em comparação ao acervo existente, encaminhando-se assim para algumas propostas arriscadas e tendenciosas. Porém, os estreitamentos nas relações entre os artistas e indivíduos com os meios de comunicações pós-massivos, podem permitir que tais estruturais sejam produzidas e reproduzidas com a finalidade de ascender cada vez mais os moldes da modernidade capitalista. Acreditamos que o mercado simbólico do forró eletrônico tem se reorientado para tais futuras transformações.

Analisar os fãs de Wesley Safadão nos confundiu a dificuldade em encontrar nestes “agrupamentos *fandoms*” personagens que partilhem de opiniões diferenciadas da maioria. Foram poucas as publicações que na hermenêutica evidenciaram um certo descontentamento entre fãs sobre as frases e *memes* do cantor. A maioria se tratavam de embates de gêneros sobre opiniões divergentes, como vimos nos exemplos de memes do #SafadãoAdverte. Porém, não havia unanimidade nos discursos alterados, que mais pareciam vozes soltas no ambiente virtual. Isso reflete em laços fortemente amarrados entre eles, proporcionando ao cantor uma geração que caminha, produz e participa com ele. O forró eletrônico está em um nível onde seu papel como arte na atualidade afunila os pólos da comunicação junto com os suportes dados pela modernidade, ao mesmo tempo que transformam e reestruturam o movimento para se adequar a uma tendência.

A experiência do show híbrido só reafirma como o indivíduo se constitui a partir de uma organização das atitudes comuns ao grupo, através de importações e exportações de ações gerais em torno de uma estrutura sobre a qual elas se formam. A performance e resposta compartilhada nas redes virtuais nestes lugares constitui o pensamento comum e a reflexão dos indivíduos sobre o universo do forró eletrônico. Logo a experiência do concerto musical permite o desenvolvimento de processos socioculturais que possibilitam trocas simbólicas significativas no grupo, e sua perpetuação implica na construção do *self*, do gosto particular. E é, por isso, que precisamos compreender que se o universo do forró eletrônico reúne este aglomerado de pessoas em torno de imaginários culturais enraizados (que muitos discordam) é porque nesta cena os indivíduos encontram um sentido comum e o seu lugar de fala, através das canções, das frases e narrativas. O diálogo social, a comunicação em torno da cena do forró eletrônico (seja no físico ou virtual) propõe o constructo de verdades espirituais que formam o *self* e contribui para uma atividade cooperativa que o represente e preceda a sua existência.

Paralelo a isso, as abordagens em torno da instituição da dança no forró aqui delimitada nos faz refletir sobre uma cena atual que coloca a dança – performance historicamente consagrada nos ritos deste gênero – em um nível de irrelevância. É importante ressaltarmos mais uma vez, que o forró eletrônico respira essas transformações em torno de si, que frequentemente alteram suas conjunturas e até o seu próprio imaginário sociocultural. Dos fatores levantados nesta pesquisa de campo sobre este processo, através dos depoimentos e recortes midiáticos, pudemos perceber que: no constructo do *forró pop, móvel e conectado*, esse uso exarcebado dos dispositivos móveis para criar novos processos de circulação do forró nas redes virtuais, provocam uma dispersão dos participantes para este sentido da dança, afinal o mais importante na experiência do *show* é “estar conectado”.

Como citei anteriormente, a instituição do corpo híbrido na experiência do concerto musical provoca o afastamento dos corpos físicos dentro de um mesmo espaço e ao mesmo tempo que reúne corpos virtuais nos territórios informacionais. Além disso, toda a estrutura e planejamento para a carreira solo do cantor Wesley Safadão causou uma série de mudanças como o fim das dançarinas no palco e as alteridades na sonoridade das suas músicas. Acredito que tal discussão pode apresentar inúmeras outras evidências, que aqui foram omissas, que devem ser analisadas profundamente em uma pesquisa mais ampla e específica sobre este fenômeno tão forte. Esta particularidade vem para reforçar como a cena do forró tem gerado uma série de mutações nas suas práticas e processos socioculturais nos últimos anos.

E o que dizer do processo de camarotização? São ideias e estratégias simbólicas, econômicas e políticas com a finalidade de alimentar uma performatividade que se baseia na manutenção do *status quo*. Então, por que na atualidade o lugar dos concertos musicais se tornou disputas de espaços que dão visibilidade a pessoas ou grupos da sociedade com maior poder aquisitivo? Vemos nas incursões etnográficas uma confusão de discursos, onde o cantor ora distribui a música gratuitamente nas redes telemáticas, além de mais de 300 mil CDs nas cidades onde pretende se apresentar (acessibilidade), e ora concede espetáculos que para o indivíduo ter uma boa experiência requer um alto investimento, que nem todos podem usufruir. Historicamente, isto parece um retrocesso, até porque as reivindicações nas últimas décadas diante das diferenças (de classes e outras variáveis) provocaram o que Yúdice (2013) apresenta como a “conveniência da cultura”, que dá poder e legitimidade a todos os grupos independente das origens para participar e promover a cultura.

Mas isso são os causos do mundo capitalista e globalizado, onde os sujeitos estão cada vez mais em torno de demarcações mercadológicas e lógicas transnacionais. Estes são envolvidos por subjetividades modernizadas com as tecnologias e tendências sociais extremamente porosas e flutuantes, que alteram, constróem e definem novas formas de sociabilidades.

No geral, histograficamente, esta cena musical realmente tem se apoiado em redes de sociabilidades inovadoras (virtuais e presenciais) que faz desta análise um esforço de contribuição para os estudos em torno do forró eletrônico futuros. São processos e práticas talvez nunca antes estudados tão profundamente a partir desta perspectiva. Mesmo assim reconhece-se que no futuro este objeto precisa ser melhor investigado, pois as rupturas significativas promovidas pelas novas tecnologias tendem a evoluir aceleradamente.

FONTES

Bibliografia

ADORNO, Theodor. W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1985.

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

_____. **Nordestino: Uma invenção do falo**. Maceió, AL: Catavento, 2003.

_____. “O nordestino de Saia Rodada e Calcinha Preta ou as novas faces do regionalismo e do machismo no Nordeste” In: **Arte & Pensamento: a reinvenção do Nordeste**. André Queiroz (Org.) Fortaleza: Serviço Social do Comércio, 2010, p. 44-65.

ALVES, Elder P. Maia. **A sociologia de um gênero: o baião**. Maceió: Edufal, 2012.

AMARAL, Adriana. “Categorização dos gêneros musicais na internet” In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007, pp. 161-188.

_____. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop**. Revista ECO PÓS – Revista da Pós Graduação em Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2014. Disponível em: http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1769/pdf_51. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

_____. **Dialogando sobre mobilizações de fãs e antifãs**. Blog adriamaral.com. Disponível em: <http://tinyurl.com/73kedr8>. Acesso em 28 de janeiro de 2015.

_____. **Práticas de Fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais**. In: SÁ, Simone (Org). Rumos da cultura da música. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, v. 11, n. 1, 2009.

_____.; NATAL, Geórgia.; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n. 20, dez. 2008.

_____.; MONTEIRO, Camila. **Esses roqueiro não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook**. Revista FAMECOS Porto Alegre, v. 20, n. 2, 2013.

AGUILERA, Miguel de; ADELL, Joan Elies; BORGES, Eddy. **Apropiaciones imaginativas de la musica en los nuevos escenarios comunicativos**. Comunicar – Revista Científica de Educomunicacion, v. XVII, n. 34, 2010.

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. Ed. FGV, 1995.

ALFONSI, Daniela do Amaral. **Para todos os gostos: um estudo sobre classificações, bailes e circuitos de produção do forró**. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. Universidade de São Paulo, São Paulo (SP): USP, 2007.

AMORIM FILHO, Luiz Duarte; AMORIM, Expedio Duarte. **Nas quebradas do sertão: um ensaio sobre o Nordeste do Brasil**. São Paulo: Ahimsa, 1985.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. **Nação e consciência Nacional**. São Paulo, Ática, 1989.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. São Paulo: Campus, 2007.

ÂNGELO, Assis. **Eu vou contar pra vocês**. São Paulo: Ícone, 1990.

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura Popular**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lucia (org.). **Estéticas. Tecnológicas: Novos Modos de Sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

BACELAR, T. “A ‘questão regional’ e a ‘questão nordestina’”. In: TAVARES, Maria da Conceição (Org.). **Celso Furtado e o Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1996. p. 71-92.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2007.

_____. *Comunidade: A Busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. Dentro e fora da caixa de ferramentas da sociabilidade. In: *Amor Líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo. Ed. Universidade Metodista, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

_____. **The evolution of the meme machine**. Trabalho apresentado no International Congress on Ontopsychology and Memetics, Milão, 2002. Disponível em <http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/Ontopsych.htm>. Acesso em 06/12/2015.

BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica**. UNIrevista, vol. 1, nº 3, julho 2006.

BOYD, Danah. **How can qualitative Internet Researchers define boundaries of their project? A response to Christine Hine**. Pp.26-32. In: MARKHAM, Annette N., BAYM, Nancy. *Internet inquiry. Conversations about method*. Los Angeles: Sage, 2009.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

CALAZANS, R. **Ambivalências: o Nordeste nas obras de Gilberto Freyre e Celso Furtado**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 22, n. 64, p.75-80, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2013.

_____. **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales.** Madri: Fundación Telefónica, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **Comunidades virtuais ou sociedade de rede?** In: A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

CHAGAS, Golbery. **Os homens do forró: perfis de masculinidades na música nordestina.** Dissertação de Mestrado em Literatura. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB: UEPB, 2008.

CHIANCA, Luciana. **A festa do interior: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX.** Natal, RN: EdUFRN, 2006.

COSTA, Jean Henrique. **Indústria Cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte.** Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal: UFRN, 2012.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?.** Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DAMATTA, Roberto. “Nação e região: em torno do significado cultural de uma permanente atualidade brasileira.” In: SHULER, Fernando Luís; BORDINE, Maria da Glória; SCHLEE, Adyr Garcia (Orgs.). **Cultura e identidade regional.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta.** (1979) Coleção O Homem e a Ciência, volume 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 1994.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia dos formatos: uma história dos formatos fonográficos.** E-compós: Abril 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Lisboa: Contraponto Editora, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs.** São Paulo: Ed. 34, 1995.

DENNETT, Daniel. **The Evolution of Culture.** Disponível em http://www.edge.org/3rd_culture/dennet/dennet_p2.html Acesso dia 12/11/2015

DONATH, Judith. **Identity and deception in the virtual community.** [1996]. Disponível em: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html> Acesso em 22 de julho de 2015.

DOMINGUES, Diana (org.) **Arte, ciência e tecnologia.** São Paulo: Unesp, 2009.

DREYFUS, Dominique. **Vida do viajante: a saga de Luiz Gonzaga**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1996.

FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinícius Andrade. **A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação**. Contemporânea, Salvador, v. 3, n. 1, pp. 75-94, 2005.

FERNANDES, Adriana. **Forró, estudos da performance, arte e indústria cultural**. Disponível em: <https://ufpb.academia.edu/AdrianaFernandes>. Acesso em 10 de julho de 2015.

_____. **Forró: Música e Dança “de raiz”?**. Disponível em: https://www.academia.edu/230231/Forr%C3%B3_M%C3%BAsica_e_Danca_de_raiz_. Acesso em 10 de julho de 2015.

FERNANDES, Cíntia S. “Corpos sensíveis na dinâmica urbana: interações e sentidos.” In: Denise da Costa Oliveira Siqueira. (Org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na Comunicação**. 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015, v. 1, p. 187-205.

FONTANELLA, Fernando. **Nós somos *anonymous*: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards**. In: XXXIII Congresso da Intercom, 2010, Caxias do Sul-RS. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1964-1.pdf>. Acesso em 09 de junho de 2015.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade**. São Paulo: Graal, 2009.

MOURA, María Aparecida; Mantovani, Camila Alves. **Fluxos informacionais e agregação just-in-time: interações sociais mediadas pelo celular**. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=74>. Acesso em: 15 de novembro de 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, João. **A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e ódio nas redes sociais**. In: BARBOSA, Marialva, MORAIS, Osvando J. Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. SP: Intercom, 2013.

FREIRE, Libny Silva. **Forró eletrônico: Uma análise sobre a representação da figura feminina**. Dissertação de Mestrado em Estudos da Mídia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte: UFRN, 2012.

_____. **Reinvenções da resistência juvenil**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2008.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**. 26. ed. Rio de Janeiro: Record, 1989 [1933].

_____. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano**. São Paulo: Global Editora, 2003 [1933].

- _____. **Nordeste**. São Paulo: São Paulo: Global Editora, 2004 [1936].
- _____. **Açúcar**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997 [1939].
- _____. **Manifesto regionalista**. 7.ed. Recife: FUNDAJ, Ed. Massangana, 1996. p.47-75.
- FRANÇA, V. **Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H.MEAD**. In: PRIMO, Alex et al. (org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre, Sulina, 2008.
- FURTADO, Celso. **Economia colonial no Brasil nos séculos XVI e XVII**. São Paulo: Hucitec/ ABPHE, 2001 [1948].
- _____. **Formação econômica do Brasil**. Brasília: Ed.UnB, 1963 [1957].
- _____. **O Nordeste: reflexões sobre uma política alternativa de desenvolvimento**. Mossoró: ESAM, 1989 [1984].
- FRITH, Simon. “La música Pop.” In: FRITH, Simon *et al.* (org.). **La otra historia del Rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006b, p. 135-154.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GODOY, José Henrique Artigas de. **Os Nordestes de Freyre e Furtado**. Revista Política & Sociologia, v. 12, nº 24. Santa Catarina: UFSC, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2013v12n24p61>. Acesso em 10 de junho de 2015.
- GOFFMANN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Garden City, NY: Doubleday, 1959.
- GRAY, Jonathan. “Antifans and paratexts. An Interview with Jonathan Gray.” (Part One). In: JENKINS, Henry. **Confessions of an Aca-Fan**, Weblog, 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an.html. Acesso em 10 março de 2015.
- GUATTARI, Félix. **Da Produção de Subjetividade**. In: Parente, André. *Imagem Máquina* (pp. 177-191). São Paulo: Editora 34. 1993.
- _____. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34. 2000.
- GUATTARI, Félix. & ROLNIK, Suely. **Cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes. 1999.
- GUMBRECHT, Hans. **Produção de Presença**. Rio de Janeiro, RJ: Editora PUC, 2010.
- _____. “Pequenas crises” In: GUIMARÃES, César et al. (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

_____. **O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação.** Rio de Janeiro: UERJ, Cadernos do Mestrado, n. 5, 1993.

GUTIERREZ, Suszana. **A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line.** Rio de Janeiro: 32ª Reunião Anual da Anped, 2009

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2014.

_____. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** Minas Gerais: UFMG, 2013.

HARTOG, François. **Tempo e Patrimônio.** Varia História: Belo Horizonte, 2006.

HENNION, Antoine. **Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto.** Comunicar – Revista Científica de Educomunicacion, n. 34, v. XVII, pp. 25-33, 2010.

_____. **Music Lovers. Taste as performance.** Theory, Culture & Society, v. 18, n. 5, Dec. 2007.

_____. **Pragmática do Gosto.** Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, nº 8, 2011. Disponível em: http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/artigo10_8.pdf. Acesso em 15 de março de 2015.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição.** São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010.

_____. PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, Memória & Celebidades.** Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro : E-Papers, 2003, v.1. p.206.

_____. **Lapa: cidade da música.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. FERNANDES, Cíntia S. **Territorialidades sônicas e ressignificação dos espaços do RJ.** In: Revista Logos. Rio de Janeiro: PPGCOM da UERJ, n. 35, vol. 18/2, 2011a.

_____. (Org.) **Nas bordas e fora do mainstream.** São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011b.

_____. “Espetacularização e alta visibilidade” in: FREIRE, João e HERSCHMAN, Micael (orgs.). **Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.

_____; PEREIRA, Carlos Alberto M. (org.) (2003). **Mídia, memória & celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

HOBBSAWM, Eric J. **História Social do Jazz**. Tradução de Ângela Noronha. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

_____; RANGER, Terence (orgs.). **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

HINE, Chrstine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HOLANDA, Sergio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HONÓRIO, Maria das Dores. **Cachaceiro e raparigueiro, desmantelado e largadão! Uma contribuição aos estudos sobre homens e masculinidades na região Nordeste do Brasil**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista. Araraquara: UNESP, 2012.

JANOTTI JR, Jeder. **Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento**. In: XV Encontro da Compós, 2006, Bauru-SP.

_____. **Dos Gêneros musicais aos cenários musicais: uma viagem da Cidade de Deus à Lapa a partir das canções de MV Bill e Marcelo D21**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1638-1.pdf>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

_____. **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1144-1.pdf>. Acesso em 09 de março de 2015.

_____.; PIRES, Victor de Almeida. “Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais”. In: **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. pp. 8-22.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Fans, bloggers and gamers**. Nova York: New York University Press, 2006.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Em Busca de uma Fundamentação para a Memética**. Revista Trans/Form/Ação, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, Jan./Abril, 2013.

_____. **Controvérsias Meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore**. Tese (Doutorado em Filosofia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

LEMOS, André., Pastor, L. Internet das coisas, automatismo e fotografia: uma análise pela Teoria Ator-Rede., in Revista Famecos, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1016-1040, setembro-dezembro 2014. pp. 1016 – 1040.

_____. **Mídias Massivas e Pós-Massivas no fluxo das Redes.** Entrevista. “Jornalismo Pós-Industrial. Caminhos para um pós-jornalismo”, in IHU – Revista do Instituto Humanitas Unisinos, . n. 447, Ano XIV, ISSN – 1981-8793, 30 de junho de 2014. pp. 28-30.

_____. **Cidades Inteligentes.**, in GV Executivo., volume 12, número 2., julho/dezembro 2013. São Paulo: FGV-EAESP., pp. 46-49., ISSN – 1806-8979

_____. **Espaço, mídia locativa e teoria Ator-Rede.**, in Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, v. 13, n. 25 (jun. 2013), ISSN 1982-2553, pp. 52-65.

_____. **A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede.** Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia., in Pessoa, Fernando (org.). Cyber Arte Cultura. A trama das Redes. Seminários Internacionais Museu Vale, ES Museu Vale, Rio de Janeiro, 2013. 245p. ISBN 978-85-99367-07-0, pp. 18-47.

_____. **Sobre cyborgs, cartografia e cidades: algumas reflexões sobre a teoria ator-rede e cibercultura.**, in Revista de Comunicação e Linguagens, n. 42, Genealogias da Web 2.0, Organizada por Paulo Andrade e José Pinheiro Neves, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Lisboa: Relógio d'Água, pp. 75-87, 2011. ISSN 0870-7081, outubro 2011

_____. **Materialidade dos Dispositivos de Leitura Eletrônicos.**, in Zona Digital, Ano I, n. 01, PACC-UFRJ/Funarte, Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade.** in Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana., v. 2 n. 2 jul./dez. 2010, pp. p.155-166, <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe>. ISSN 2175-3369

_____. **Cultura da Mobilidade.** in Revista Famecos, vol.1, n. 40, 2009. ISSN On-line: 1980-3729.

_____. **O que é cidade digital?.**, in Guia das Cidades Digitais, fevereiro, 2008.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM).** Publicado na Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, jul 2007. Republicado no livro “Web 2.0. Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída”., Organizado por Henrique Antoun, RJ, Mauad, 2008.

_____. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura.** in Médola, Ana Silvia; Araújo, Denise; Bruno, Fernanda. (orgs), Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática, Porto Alegre, Editora Sulina, 2007., pp. 277-293., ISBN: 978-85-205-0464-2.

_____. **Luxo ou Lixo? Origens e atualidades da Cultura “Digital Trash”.**, in Pereira, Vinícius A, (org), Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios., Rio de Janeiro, E-Papers, 2007., ISBN: 978-85-7650-142-8, pp. 12-24.

_____. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.**, in Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação., USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, ISSN 1982-2073, pp.121-137.

_____. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre, Sulinas, 2002.

_____.; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual.** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1997.

_____. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** São Paulo: Ed. 34. 1996.

_____. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

LIU, Hugo. **Social network profiles as taste performances.** Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, article 13, 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.2015.20.issue-4/issuetoc>. Acesso em 17 de junho de 2015.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura.** Natal: EdUFRN, 2010.

_____. **Somzoom Sat: do local ao global.** Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2005.

LOPES, Ibrantina. **Sociedade dos Forrozeiros Pé de Serra E Ai!: entre a memória e a mídia.** Dissertação de Mestrado em Comunicação. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

LOPES, Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de Folkmarketing.** João Pessoa. Ed. Universitária, 2007.

KONDER, Leandro. **A questão da Ideologia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KUSEK, David; LENHOARD, Berd. **The future of the music.** Boston: Berklee Press, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2006.

_____. **Sobre nomadismo: vagabundagens pós-modernas.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARCELO, Carlos; RODRIGUES, Rosualdo. **Fole roncou: Uma história do forró**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

MARTELETO, R. M.. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação (Impresso) , Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: BORELLI, S. H.; FREIRE FILHO, J. (orgs). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008.

_____. “Itinerários da investigação”. In **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARQUES, Roberto. **Cariri Eletrônico: Paisagens Sonoras no Nordeste**. São Paulo: Intermeios, 2015.

MATOS, Claudia. “Namoro & briga: as artes do forró” In: **O charme dessa nação**. Nelson Barros da Costa (org.). Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2007, p. 421-441.

MEISEL, Perry. **Os mitos da cultura pop: de Dante a Dylan**. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2015.

MORAES, Jonas Rodrigues de. **POLIFONIA E HIBRIDISMOS MUSICAIS: relações dialógicas entre Luiz Gonzaga, Gilberto Gil e Torquato Neto**. Tese de Doutorado em História. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP: PUC-SP, 2014.

MORAIS, João Francisco Regis de. **Estudos de Filosofia da Cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

NEGUS, Keith. **Géneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona: Paidós, 2005.

NEPOMUCENO, Rosa. **Da roça ao rodeio**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NÓBREGA, Zuleika. “Os usos da festa do maior São João do mundo”. In: **Anais V Enecult**, Salvador: UFBA, 2009.

NUNES, Fábio Oliveira. **CTRL+ART+DEL: Contexto, arte e tecnologia**. Tese (doutorado em artes plásticas). Programa de Pós-graduação em Artes Plásticas - Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Gildson. **Luiz Gonzaga: o matuto que conquistou o mundo**. Recife: Comunicarte, 1991.

ORTIZ, Renato. **Mundialização da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino?** São Paulo: Cortez, 1992.

PEREIRA, Vinicius; POLIVANOV, Beatriz. **Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas.** In: Livia Barbosa. (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo.* 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2012, v. 1, p. 78-96.

PINHEIRO, Gustavo Cândido; ALENCAR, Claudiana Nogueira de. **Jogos de Linguagem violentos no forró eletrônico: a construção performativa de identidades sociais de gênero no Sertão Central Cearense.** Campina Grande: REALIZE Editora, 2012.

POLIVANOV, Beatriz. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos.** Revista Esferas. Ano 2, Número 3, julho a dezembro de 2013.

_____. **Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica.** Logos (UERJ. Impresso), v. 34, p. 32-43, 2011.

POMIAN, Krzysztof. **Colecção.** In: Enciclopedia Einaudi v. 1. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, p. 51-86, 1984.

RAMALHO, Elba Braga. **Luiz Gonzaga: a síntese poética e musical do sertão.** Fortaleza: Expressão Gráfica, 2012.

REBELO, Samantha Cardoso. **Mais definições em trânsito: Forró.** Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/FORRO.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2015.

REBS, Rebeca. **Reflexão Epistemológica da Pesquisa Netnográfica.** Comunicologia, n. 8, 1o sem. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

_____. BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes Sociais para mídia social.** Porto Alegre: Sulinas, 2015.

_____. FRAGOSO, Fragoso, Suely; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. AMARAL, Adriana. MONTEIRO, Camila. **Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter.** Disponível em: <<http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/7>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

RIOS, Daniele Moitinho Dourado Valois. **O arrependido e a cética: um estudo de caso sobre as relações de gênero nas músicas de Aviões do Forró.** XV Intercom Nordeste (2013). Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0934-1.pdf>. Acesso em 06 de junho de 2015.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1ª. Ed., 1997

ROCHA, Paula; MONTARDO, Sandra. **Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura**. E-Compós, dez. 2005.

RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. M. G.; PINTO, M. J.. **Comunicação e Sociabilidade nas Culturas Contemporâneas**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SÁ, Simone Pereira de. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gosto e disputa simbólica nos sistemas de recomendação musical**. XVIII Encontro da Compós, 2009, Belo Horizonte-MG. Disponível em: www.compos.org.br . Acesso em: 05 de junho de 2015.

_____. **Em busca dos rastros e das materialidades das cenas virtuais**. Manaus: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

_____. **O samba em rede – Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

_____. **Explorações da Noção de Materialidade da Comunicação**. Contracampo: Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Niterói, v 10/11, 2004.

_____.; POLIVANOV, Beatriz. **Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais**. Contemporânea (UFBA. Online), v. 10, 2012.

SANTAELA, Lucia. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, Climério Oliveira. **Forró desordeiro: para além da bipolarização “pé de serra versus eletrônico”**. Tese de doutorado Programa de Pós-Graduação em Música. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2014.

SILVA, Erotilde H.; HONÓRIO, Régia C. **Dança e canção na Indústria Cultural: o forró no discurso midiático**. Facultad de Periodismo y Comunicación de La Plata, Buenos Aires, 2004. Disponível em: http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_11/gt11%20p20.html. Acesso em 15 de julho de 2015.

SILVA, Judite Maria de Santana. “Festejos juninos” In: **Festejos juninos: uma tradição nordestina**. José Ricardo Paes Barreto e Margarida Maria de Souza Pereira (orgs.). Recife: Nova Presença, 2002.

SILVA, Leandro Expedito. **Forró no asfalto: mercado e identidade sociocultural**. São Paulo: Annablume, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

SOARES, Thiago. **Cultura pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. Anais Intercom 2013. Fortaleza, 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2015.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**. Petrópolis: Vozes, 2006.

STRAW, Will. **Systems of Articulation, Logics of Change: communities and scenes in popular music**. Cultural Studies. London: Routledge, v. 5, n. 3, 1991.

SWANWICK, Keith. **Ensinando música musicalmente**. São Paulo: Moderna, 2003.

TINHORÃO, José Ramos. **Pequena história da música popular: da modinha ao tropicalismo**. 5. ed. Rev. e aum. São Paulo: Art Editora, 1986. Universidade Federal de Campina Grande. Disponível em: <http://www.dsc.ufcg.edu.br/~pet/jornal/agosto2009/materias/cultura.html>, acesso em 02 de julho de 2015.

THEODOROPOULOU, Vivi. **The antifan within the fan – awe and envy in sport fandom**. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press, 2007.

THORNTON, Sarah. **Club cultures. Music, media and subcultural capital**. London: Wesleyan University Press, 1996.

TROTTA. **O forró de Aviões: a circulação cultural de um fenômeno da indústria do entretenimento**. XVII Encontro da COMPÓS, UNIP. São Paulo: Anais, 2008a.

_____.; MONTEIRO, Márcio. **O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste**. E-Compós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v. 11, n.2, 2008b.

_____. “Música popular, moral e sexualidade: reflexões sobre o forró eletrônico”. **Revista Contracampo** n. 20. Niterói: UFF, 2009a.

_____. **O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso**. Revista Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, 2009b.

_____. **Você não vale nada, mas eu gosto de você: moral e humor na trilha sonora de Caminho das Índias**. XIX Encontro da COMPÓS, PUCRJ. Rio de Janeiro: Anais: 2010.

_____. **O samba e suas fronteiras**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2011a.

_____. **Sexualidad, moral y humor en la telenovela brasileña actual**. Revista Trans n. 15. Barcelona: SibE, 2011b.

_____. “Forró eletrônico: a sonoridade de uma música periférica de massa” In: **Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo**. São Paulo: Anadarco, 2012.

TROTTA, Felipe. **No Ceará não tem disso não: nordestinidade e macheza no forró contemporâneo**. Rio de Janeiro: Folio Digital (Letra e Imagem), 2014.

TURKLE, S. **Life on the screen: Identity in the age of the Internet**. New York: Touchstone, 1997.

URRY, J. **Mobility and Proximity**. London: Sociology, 2002.

VANDENBERGHE, Frédéric. **O Real é relacional: uma análise epistemológica do estruturalismo gerativo de Pierre Bourdieu**. Disponível em: http://frederic.vdb.brainwaves.be/Frederic_Vandenberghes_Personal_Website/Texts_to_Download_files/Orealerelacional-vandenberghes.pdf. Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

VASCONCELOS, Cláudia Pereira. **A construção da imagem do nordestino/sertanejo na constituição da identidade nacional**. II ENECULT (2006). Disponível em: http://www.cult.ufba.br/enecul2006/claudia_pereira_vasconcelos.pdf. Acesso em 17 de junho de 2015.

VERLINDO, Jorge Augusto Silveira. **O imaginário social na sociologia brasileira contemporânea (1984-1993)**. Caxias do Sul: Educs, 2004.

VIANNA, Leticia. C.R. **O rei do banheiro: uma outra história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

VIEIRA, Sulamita. **O sertão em movimento**. São Paulo: Terceira Margem, 2000.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Tradução de Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro :Ed. 34, 1993.

YÚDICE, George. **Nuevas tecnologías, música y experiencia**. Barcelona: Gedisa, 2007.

_____. **Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: início do século XXI**. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

_____. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.

ZALUAR, Alba (org). **Desvendando mascaras sociais**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: EDUC, 2000.

HEMEROGRAFIA

Matérias disponíveis em jornais impressos

BALLOUSSIER, Anna Virginia. PESSOA, Gabriela Sá. **Com jato e cachê similar ao de Ivete, Wesley Safadão vira rei da internet.** Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, São Paulo, 08/11/2015.

FISHCHBERG, Josy. **Como Wesley Safadão se tornou um dos cinco maiores cachês do país.** *O Globo*, Caderno Cultura, Rio de Janeiro, 17/01/2016.

Matérias disponíveis na Internet

CONSTANTINO, Jana. **Entenda por que Wesley Safadão tem o segundo maior cachê do Brasil na atualidade.** In: *Pernambuco Leia Já*, 02/08/2015. Disponível em: <http://pernambuco.ig.com.br/cultura/2015/wesley-safadao-reune-40-mil-fas-para-gravacao-de-dvd>. Acesso em 14 de agosto de 2015.

CORNELY, Aline. **Conheça a carreira de Wesley Safadão: uma das estrelas do Planeta Atlântida 2016.** In *Gshow*, 11/01/2016. Disponível em: <http://gshow.globo.com/RBS-TV-RS/planeta-atlantida-2016/noticia/2015/12/conheca-carreira-de-wesley-safadao-uma-das-estrelas-do-planeta.html> Acesso em 15 de janeiro de 2016.

DIEGO, Jeferson. **Márcia Fellipe é mais uma que ingressa na carreira solo.** In: *Mais Forró*, 23/01/2015. Disponível em: <http://portalmaisforro.com/marcia-fellipe-e-mais-uma-que-ingressa-na-carreira-solo/> Acesso em 22 de outubro de 2015.

EVANGELISTA, Raphael. **2015 foi o ano em que Wesley Safadão se transformou no rei da internet.** In: *Buzzfeed*, 15/11/2015. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/2015-foi-o-ano-que-wesley-safadao-se-transformou-no-rei-da-internet> Acesso em 30 de novembro de 2015.

GOLDMAN, David. **What a world with 5G will look like.** In: *CNN Money*. 09/02/2016. Disponível em: <http://money.cnn.com/2016/02/09/technology/5g/index.html> Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

GUALBERTO, Hugo. **Dez memes que provam que Wesley Safadão virou o Rei da Internet.** In: *Portal Sua Música*, 18/11/2015. Disponível em: <http://www.suamusica.com.br/noticia/dez-memes-que-provam-que-wesley-safadao-virou-o-rei-da-internet> Acesso em 30 de novembro de 2015.

MACHADO, Nedilson. **Wesley Safadão e Márcia Felipe estrelam o projeto “Garota Vip” neste sábado em São Luís.** In. *Blog do Ned*, 09/07/2015. Disponível em: <http://www.blogsoestado.com/blogdoned/2015/07/09/wesley-safadao-e-marcia-felipe-estrelam-o-projeto-garota-vip-neste-sabado-em-sao-luis/> Acesso em 22 de outubro de 2015.

MAGALHÃES, Cicero. **Polêmica envolvendo Wesley Safadão e dançarinas da Banda Garota Safada.** In: *Blog do Cicero Magalhães*, 26/11/2013. Disponível em: <http://www.ciceromagalhaes.com.br/2013/11/26/polemica-envolvendo-wesley-safadao-e-dancarinas-da-banda-garota-safada/> Acesso em 24 de outubro de 2015.

MENEZES, Caio. **Ídolo da zoeira, Wesley Safadão desconhece fama de meme: "Sério? Eu sou?"**. In: *Portal IG*, 30/10/2015. Disponível em: <http://on.ig.com.br/som/2015-10-30/idolo-da-zoeira-wesley-safadao-desconhece-fama-de-meme-serio-eu-sou.html> Acesso em 13 de novembro de 2015.

NASCIMENTO, Angra. **Show de Wesley Safadão não teve a presença das dançarinas**. In: *Portal Na Mira*, 16/08/2014. Disponível em: <http://imirante.com/namira/imperatriz/noticias/2014/08/16/show-de-wesley-safadao-em-itiz-nao-teve-a-presenca-do-ibollet-i.shtml> Acesso em 24 de outubro de 2015.

PASIN, Lucas. **Wesley Safadão diz que de safado não tem nada: 'Sou rapaz para casar'**. In: *Ego*, 25/05/2015. Disponível em: <http://ego.globo.com/sertanejo/noticia/2015/05/wesley-safadao-diz-que-de-safado-nao-tem-nada-sou-rapaz-para-casar.html> Acesso em 14 de outubro de 2015.

RANGEL, Márcio. **Nova estratégia: Luan Promoções investe no nome de "Wesley Safadão" e despreza marca da Garota Safada**. In: *Blog do Márcio Rangel*, 10/05/2012. Disponível em: <http://www.blogdomarciorangel.com/2012/05/luan-promoco-es-muda-estrategia-e-usa.html>. Acesso em 22 de outubro de 2015.

RESENDE, Leandro. **Safadão leva à Feira de São Cristóvão público recorde em mais de 15 anos**. In: *O Dia*, 20/01/2016. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/2016-01-20/safadao-leva-a-feira-de-sao-cristovao-publico-recorde-em-mais-de-15-anos.html> Acesso em 25 de janeiro de 2016.

ROCHA, Rodrigo Amaral da. **Wesley Safadão: menos shows e mais hits para 2016**. In: *Billboard Brasil*, 06/01/2016. Disponível em: <http://billboard.com.br/noticias/wesley-safadao-menos-shows-e-mais-hits-para-2016/> Acesso em 10 de janeiro de 2016.

ROSSI, Marina. **Camarotização: por que o brasileiro gosta tanto de segregar o espaço?**. In: *Portal El País Brasil*, 18/01/2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/17/politica/1421520137_687513.html Acesso em 12 de julho de 2015.

SANTANA, Leandro. **Wesley Safadão prepara megaprodução para gravar DVD em Brasília, Confira Entrevista**. In: *Portal Agita Brasília*, 29/07/2015. Disponível em: <http://www.agitabrasilia.com/wesley-safadao-prepara-megaproducao-para-gravar-dvd-em-brasilia-confira-entrevista/> Acesso em 10 de outubro de 2015.

Matéria não assinada. **Carreira solo volta a virar moda no forró**. In: *Forró Di Com Força*, 26/05/2014. Disponível em: <http://forrodicumforca.com/especial/1326/carreira-solo-volta-a-virar-moda-no-forro> Acesso em 22 de outubro de 2015.

Matéria não assinada. **Entenda por que Wesley Safadão tem o segundo maior cachê do Brasil na atualidade**. In: *R7*, 03/08/2015. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/pop/fotos/entenda-por-que-wesley-safadao-tem-o-segundo-maior-cache-do-brasil-na-atualidade-03082015#!/foto/1>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

Matéria não assinada. **Até amanhecer**. In: *Diário do Nordeste*, 30/05/2015. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/ate-amanhecer-1.1279495> Acesso em 24 de outubro de 2015.

Matéria não assinada. **Streamings de Safadão subiram mais de 13.000%, aponta Spotify**. In: *Diário do Nordeste*, 15/01/2016. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/online/streamings-de-safadao-subiram-mais-de-13-000-aponta-spotify-1.1474238> Acesso em 20 de janeiro de 2016.

Matéria não assinada. **Wesley Safadão emplaca "Camarote" no Top 100 da Billboard Brasil**. In: *Diário do Nordeste*, 25/05/2015. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/puxaofole/wesley-safadao/wesley-safadao-emplaca-camarote-no-top-100-da-billboard-brasil/> Acesso em 31 de outubro de 2015.

Matéria não assinada. **Wesley Safadão canta sucessos do carnaval neste Domingo do Faustão**. In: *Gshow*, 12/02/2015. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/domingao-do-faustao/Apresentacoes-musicais/noticia/2015/02/wesley-safadao-canta-sucessos-do-carnaval-neste-domingao-do-faustao.html> Acesso em 21 de setembro de 2015.

Matéria não assinada. **Wesley Safadão lança clipe com exclusividade no 'Vídeo Show'**. In: *Gshow*, 27/10/2015. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/10/wesley-safadao-lanca-clipe-com-exclusividade-no-video-show.html> Acesso em 04 de novembro de 2015.

Matéria não assinada. **Emissoras de TV fazem fila para ter Wesley Safadão em seus programas**. In: *Portal Mais Notícias*, 09/12/2015. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/brasil/2015/12/09/noticiasbrasil,3546502/emissoras-de-tv-fazem-fila-para-ter-wesley-safadao-em-seus-programas.shtml> Acesso em 07 de janeiro de 2016.

Matéria não assinada. **Rei dos memes, Wesley Safadão adverte: "Tô vendo que você é muito gelo e pouco uísque"**. In: *R7*, 07/11/2015. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/pop/fotos/rei-dos-memes-wesley-safadao-adverte-to-vendo-que-voce-e-muito-gelo-e-pouco-uisque-07112015#!/foto/1> Acesso em 25 de novembro de 2015.

Matéria não assinada. **Wesley Safadão vira mito na internet**. In: *Portal Primeira Hora*, 12/01/2016. Disponível em: <http://www.primeirahora.com.br/noticia/151815/wesley-safadao-vira-mito-na-internet> Acesso em 17 de janeiro de 2016.

SITES VISITADOS

<http://www.wesleysafadao.com.br/>

<http://bandagarotasafada.com/>

<http://www.gabrieldiniz.com.br/>

<http://keyhole.co/>

http://billboard.com.br/tipo_lista/top-100/

<https://www.youtube.com>

<https://www.facebook.com>

<https://www.twitter.com>

<https://www.instagram.com>

<http://www.skolsensation.com.br/prehome?>

<http://www.ibope.com.br/>

<http://www.somzoom.com.br/grupo/>

<http://www.luizluagonzaga.mus.br/>

http://www.gonzagao.com/discografia_de_luiz_gonzaga.php

<http://www.forroemvinil.com/>

<http://www.ibge.gov.br/>

<http://www.anatel.gov.br/>

DISCOGRAFIA

Obs: Nestes sites abaixo estão disponíveis toda a discografia do cantor Wesley Safadão

WESLEY SAFADÃO. *Discografia Oficial de Wesley Safadão para Download*. Disponível em: <http://www.suamusica.com.br/wesleysafadao>. Acesso em 05 de abril de 2015.

GABRIEL DINIZ. *Discografia Oficial de Gabriel Diniz para Download*. Disponível em: <http://www.suamusica.com.br/gabrieldiniz>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

MARCIA FELLIPE. *Discografia Oficial de Márcia Fellipe para Download*. Disponível em: <http://www.suamusica.com.br/marciafellipe>. Acesso em 25 de maio de 2015.

BANDA GAROTA SAFADA. *A safadinha do forró*. CD, Independente. 2001.

DVDs

GAROTA SAFADA - Uma Nova História. Som Livre: Rio de Janeiro, 2013. 90 Min. DVDRip.

WESLEY SAFADÃO – Ao vivo em Brasília. Som Livre: Rio de Janeiro, 2015. 110 Min. DVDRip.

ENTREVISTADOS

Sabrina Tavares (Administradora da carreira de Wesley Safadão) – Recife, 04/11/2015 – via e-mail

Maxwell Monteiro – Maceió, 30/05/2015 – presencial

Gislayne Monteiro – Maceió, 30/05/2015 – presencial

Ernanda Pimentel – Maceió, 30/05/2015 – presencial

Mariana Albuquerque – Maceió, 14/11/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Mariana Lima – Barra de São Miguel, 16/01/2015 – presencial

Lays Alpino – Barra de São Miguel, 16/01/2015 – presencial

Mariana Lima – Barra de São Miguel, 16/01/2015 – presencial

Gisele Carvalho – Barra de São Miguel, 16/01/2015 – presencial

Roberta Gonçalves – Barra de São Miguel, 16/01/2015 – presencial

Igor Ramos – Rio de Janeiro, 08/11/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Wallace – Rio de Janeiro, 04/11/2015 – presencial e online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Fernanda Ferreira – Rio de Janeiro, 04/11/2015 – presencial e online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Flávia Cristina – Rio de Janeiro, 06/11/2015 – presencial e online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Luan – Rio de Janeiro, 09/11/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Deylton Gomes – Rio de Janeiro, 10/11/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Oscar Diego – Campina Grande, 28/10/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Emanuel – Brasília, 04/11/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Ellen Louise – Pernambuco, 27/12/2015 – presencial e online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Karine Ferreira – Pernambuco, 27/12/2015 – presencial e online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Gabriela Andrade – Pernambuco, 27/12/2015 – presencial e online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Michelle Gracielle – Pernambuco, 27/12/2015 – presencial e online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Nélio Thiago – Aracaju, 13/12/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Camila Oliveira – São Paulo, 27/09/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Ruan Oliveira – Salvador, 25/09/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Giselle dos Santos – Salvador, 27/09/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

Wesley Barreto – Salvador, 27/09/2015 – online (via aplicativo de bate papo WhatsApp)

ANEXOS

Formulário de Entrevista Online

Disponível em: <https://www.survio.com/survey/d/S2Y0V1Q1A5P4M3R7H>